



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Gestaltung sozialer Werbung  
am Beispiel von TV-Spots  
zum Thema Behinderung

Verfasserin

Stephanie Siess, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Klaus Lojka



*Mein Dank geht an meine Familie, insbesondere meine Eltern, die mich während meines gesamten Studiums unterstützt und mir zur Seite gestanden haben, an meine Freunde für ihren Beistand und ihre fortwährende Motivation und an meinen Betreuer, Ass.-Prof. Dr. Klaus Lojka, für die konstruktiven Ideen und Vorschläge.*



## ***Inhaltsverzeichnis***

<b><u>Executive Summary.....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>Einleitung .....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>1. Social Advertising: Werbung für den guten Zweck.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
1.1 Die Sozialkampagne .....	15
1.1.1 Begriffsbestimmung .....	15
1.1.2 Ziele von Sozialkampagnen .....	18
1.1.3 Social PR .....	21
1.1.4 Social Marketing.....	22
1.2 Begriffsbestimmung und Zielsetzungen von Social Advertising.....	24
1.3 Funktionen von Social Advertising.....	26
1.4 Zur Wirksamkeit von Social Advertising-Botschaften.....	27
1.4.1 Involvement/Aktiviertheit.....	28
1.4.2 Elaboration Likelihood Model .....	29
<b><u>2. Social Advertising im Fernsehen .....</u></b>	<b><u>31</u></b>
2.1 Zur Bedeutung des Fernsehens als Werbeträger .....	31
2.1.1 Der Agenda-Setting-Ansatz .....	33
2.2 Formen von Social Advertising im Fernsehen .....	34
2.3 Zum Nutzen für den Sender.....	37
2.4 Rahmenbedingungen für Social Advertising-Spots im österreichischen Fernsehen.....	38
2.5 Zum Integrationsanspruch des Fernsehens.....	39
2.5.1 Die Funktionen der Massenmedien .....	40
2.6 Zur Gestaltung von Social Advertising-Spots .....	42
2.6.1 Tonalität .....	43
2.6.2 Bild.....	46
2.6.3 Sprache und Musik.....	47
2.6.4 Handlung und Handlungsobjekte.....	49
2.7 Emotionen als Gestaltungsmerkmal.....	51

2.7.1 Vorherrschende Emotionen in Social Advertising-Spots.....	53
<b><u>3. Nonprofit-Organisationen .....</u></b>	<b><u>59</u></b>
3.1 Begriffsbestimmung .....	59
3.2 Typologie von Nonprofit-Organisationen .....	61
3.2.1 Soziale Nonprofit-Organisationen .....	62
3.3 Zielsetzungen.....	63
3.4 Fundraising als Finanzierungsform von NPOs.....	64
3.4.1 Begriffsbestimmung Fundraising.....	64
3.4.2 Akteure und Quellen von Fundraising.....	65
3.4.3 Spendenmotive und Spendenzwecke .....	66
3.4.4 Fundraisinginstrumente .....	67
3.4.4.1 Massenmedien als Fundraiser: Humanitarian Broadcasting .....	70
<b><u>4. Zur Rolle von Menschen mit Behinderung in der Gesellschaft .....</u></b>	<b><u>73</u></b>
4.1 Definition Behinderung .....	73
4.2 Menschen mit Behinderung als Minorität .....	76
4.3 Einstellung und Verhalten gegenüber Menschen mit Behinderung.....	77
4.3.1 Zu den Begriffen Werte und Einstellungen .....	77
4.3.2 Die Einstellung beeinflussende Faktoren .....	78
4.3.3 Zu den Begriffen Vorurteil und Stigma.....	80
4.3.4 Typische Verhaltensformen.....	82
4.4 Möglichkeiten zur Veränderung der sozialen Reaktion .....	83
4.4.1 Informationsstrategien der Massenmedien.....	83
4.5 Darstellung von Menschen mit Behinderung in den Massenmedien.....	87
<b><u>5. Die Kampagnen.....</u></b>	<b><u>91</u></b>
5.1 Licht ins Dunkel .....	91
5.2 Licht für die Welt .....	92
5.3 Caritas.....	93

5.4 Stiftung Kindertraum .....	94
5.5 RollOn Austria .....	94
5.6 Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz .....	95
5.7 Aktion Mensch .....	96
5.8 Pro Infirmis.....	97
<b><u>6. Untersuchung.....</u></b>	<b>99</b>
6.1 Forschungsfragen/Hypothesen .....	99
6.2 Methodischer Zugang .....	102
6.3 Materialauswahl .....	104
6.3.1 Werbespots .....	104
6.4 Kategoriensystem .....	116
6.5 Auswertung und Ergebnisse .....	117
6.5.1 Allgemeine Angaben .....	117
6.5.2 Emotionen.....	118
6.5.3 Bild.....	121
6.5.4 Sprache.....	123
6.5.5 Musik.....	124
6.5.6 Handlung .....	125
6.5.7 Handlungsobjekte .....	126
<b><u>7. Resümee und Ausblick.....</u></b>	<b>133</b>
<b><u>8. Literaturverzeichnis.....</u></b>	<b>137</b>
8.1 Internetquellen .....	144
8.2 Internetquellen Werbespots .....	146
8.3 Abbildungsverzeichnis .....	148
<b><u>9. Anhang .....</u></b>	<b>149</b>
9.1 Kreuztabellen .....	149





## ***Executive Summary***

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, wie Social Advertising Spots zum Thema Behinderung gestaltet sind. Im theoretischen Teil werden Sozialkampagnen mit ihren Zielen behandelt sowie eine umfassende Definition von Sozialwerbung gegeben. Ferner wird die Rolle des Fernsehens als Werbeträger diskutiert und Gestaltungsmerkmale sozialer Werbung werden näher betrachtet. Der Themenkomplex Nonprofit-Organisationen beschäftigt sich neben einer Begriffsdefinition und Akteuren bzw. Quellen mit der Finanzierungsform des Fundraisings, insbesondere mit Humanitarian Broadcasting. Den Abschluss des theoretischen Rahmens bildet die Erläuterung der wichtigsten Begrifflichkeiten rund um das Thema Behinderung, weiters werden hier die wichtigsten Studienergebnisse zur Darstellung von Behinderung in den Medien aufgezeigt. Vor der empirischen Aufarbeitung des Themas werden die Träger der zu untersuchenden Werbespots kurz vorgestellt.

Als zentrales Ergebnis der durchgeführten Inhaltsanalyse kann eine Dominanz von positiven emotionalen Appellen gegenüber negativen festgehalten werden. Vor allem Humor und Bewunderung auslösende Appelle kommen häufig zum Einsatz, wogegen Mitleidsappelle und Appelle an die Schuldgefühle selten Anwendung finden. Die Betrachtung der Handlungsform ergibt eine überwiegende Darstellung des „Miteinanders“. Hinsichtlich der eingenommenen Rollen von Menschen mit Behinderung herrscht weitgehende Ausgewogenheit zwischen in die Gesellschaft Integrierten und bewundernswerten Helden. Die Opferrolle und die Rolle des Hilfeempfängers finden in den untersuchten Spots hingegen eher selten Einsatz. Der Großteil der gezeigten Personen mit Behinderung ist männlich und die am häufigsten eingesetzte Kompensierungsmöglichkeit stellt der Rollstuhl dar. Körperliche Behinderung wird signifikant häufiger thematisiert als geistige Behinderung. Die Analyse der sprachlichen Gestaltung der Spots ergibt eine Unterrepräsentanz von behinderten Menschen als Aussageträger. In Bezug auf das Erscheinungsjahr können keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.



## **Einleitung**

Das in der Gesellschaft vorherrschende Bild von Menschen mit Behinderung wird zu einem großen Teil von den Medien vermittelt und geprägt. Vor allem das Fernsehen spielt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Umso wichtiger erscheint eine realistische Darstellungsweise in der medialen Berichterstattung zum Thema, aber auch in jeglicher Form von Werbung. Tatsächlich wird jedoch häufig eine zu klischeehafte Darstellung kritisiert, die einzig der Erzeugung von Mitleid diene und zu einer Ausgrenzung von Menschen mit Behinderung führe. Die Rollen, in denen behinderte Personen gezeigt werden, sind dabei begrenzt: *„Batman oder Bettler - zwischen diesen beiden Polen scheint es nichts zu geben, was es wert wäre, vermittelt zu werden“* (Radtke 2003, S. 9).

Social Advertising ist nur eines von vielen Kommunikationsinstrumenten von Nonprofit-Organisationen, das einerseits dazu beitragen will, Vertrauen und Verständnis gegenüber Betroffenen aufzubauen und Vorurteile abzubauen. Gleichzeitig sollen die Rezipienten zum Spenden angehalten werden. In Zeiten, in denen Aufmerksamkeit ein immer knapper werdendes Gut darstellt, muss Werbung so gestaltet sein, dass sie auf- und gefällt. Nur so kann der Rezipient auf die Wichtigkeit sozialer Themen aufmerksam gemacht und zu einer Handlung bewegt werden. Ist dies schon bei kommerzieller Werbung schwierig, stellt es bei Sozialwerbung eine noch größere Herausforderung dar. Mit schönen, ästhetischen Bildern, die im Falle von Produktwerbung zum Kauf anregen sollen, kann sie nicht dienen. Darüber hinaus erhält der Spender für seinen Einsatz keine Gegenleistung.

Wie also lassen sich wirklichkeitsnahe Darstellungen und der Wunsch nach dem Generieren immer größerer Spendensummen vereinbaren? Geht die Erzeugung von Stereotypen und die damit verbundene Erwartung höherer Spendenbereitschaft zulasten einer realistischen und nicht-diskriminierenden Darstellungsweise?

Ziel der Arbeit ist es, aufzuzeigen, wie TV-Spots zum Thema Behinderung gestaltet sind. In welchen Rollen werden behinderte Menschen dargestellt, welche Emotionen werden dabei übermittelt? Zu diesem Zweck werden Fernsehspots verschiedener

Nonprofit-Organisationen in Österreich, Deutschland und der Schweiz einer näheren Betrachtung unterzogen. Die handelnden Personen interessieren dabei ebenso wie die Musik- und Bildgestaltung. Auch stellt sich die Frage, ob im Laufe der Jahre eine Entwicklung in der Gestaltung stattgefunden hat – werden behinderte Menschen heute anders dargestellt als noch vor zwanzig Jahren?

Zuvor werden im theoretischen Teil der Arbeit Sozialkampagnen und ihre Ziele behandelt, eine umfassende Definition von Social Advertising gegeben und Theorien zur Wirksamkeit von Social Advertising-Botschaften vorgestellt. Ein weiteres Kapitel beschäftigt sich mit Sozialwerbung im Medium Fernsehen. Hier werden die verschiedenen Formen von Social Advertising beschrieben und die Bedeutung des Fernsehens als Werbeträger und als Integrationsmedium diskutiert. Danach wird die Werbung von Nonprofit-Organisationen anhand der Merkmale Tonalität, Bild, Sprache und Musik sowie Handlung und Handlungsobjekte einer näheren Betrachtung unterzogen. Besonderes Augenmerk wird auf die vorherrschenden Emotionen in Social-Spots gelegt.

Das Kapitel Nonprofit-Organisationen gibt neben aktuellen Definitionen einen Überblick über die verschiedenen Typen und Zielsetzungen von NPOs. Weiters wird Fundraising als Finanzierungsform vorgestellt und Akteure und Quellen sowie Spendenmotive und -zwecke diskutiert. Bei den Fundraisinginstrumenten interessiert vor allem die Rolle der Massenmedien, insbesondere die des Fernsehens.

Das anschließende Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, welchen Stellenwert Menschen mit Behinderung in unserer Gesellschaft einnehmen. Wichtige Begriffe wie Werte und Einstellungen, Vorurteil und Stigma werden hier abgegrenzt. Typische Verhaltensformen gegenüber behinderten Menschen und welchen Beitrag die Medien leisten, um soziale Reaktionen zu ändern, werden ebenfalls erläutert. Nachfolgend werden verschiedene Studien vorgestellt, die sich mit der Rolle von Menschen mit Behinderung im Printbereich, im Fernsehen, Film und der Werbung auseinandersetzen.

Zum Abschluss des theoretischen Teils werden die Träger der untersuchten Sozialkampagnen behandelt. Im Speziellen geht es um die Nonprofit-Organisationen Licht ins Dunkel, Licht für die Welt, Caritas, Stiftung Kindertraum, Aktion Mensch und Pro

Infirmis. Da auch Spots des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz in die Analyse mit einbezogen wurden, werden auch dessen Aufgabenbereiche kurz näher betrachtet. Danach werden im empirischen Teil der Arbeit das Analyseinstrument – die quantitative Inhaltsanalyse – und die Werbespots vorgestellt, das Kategoriensystem beschrieben und die Forschungsfragen mit den zugehörigen Hypothesen angeführt. Zum Schluss werden die Ergebnisse präsentiert und ein Resümee und Ausblick gegeben.



## **1. Social Advertising: Werbung für den guten Zweck**

Bevor eine Begriffsbestimmung von Social Advertising an sich vorgenommen wird, gilt es in diesem ersten Kapitel zunächst, Sozialkampagnen und ihre Zielsetzungen zu erörtern. Um ihren Zusammenhang zu verdeutlichen, werden außerdem die beiden übrigen Teilbereiche von Social Communications – Social PR und Social Marketing – näher betrachtet. Des Weiteren wird auf die Funktionen von Social Advertising eingegangen und Theorien zur Wirksamkeit von Werbebotschaften diskutiert.

### **1.1 Die Sozialkampagne**

#### **1.1.1 Begriffsbestimmung**

Bewusster Umgang mit der Umwelt, Gesundheit und Fitness, Toleranz gegenüber behinderten Menschen und Ausländern – dies sind nur einige der Themen, die zur Zeit Gegenstand von Kampagnen sind. Kampagnen wird in der heutigen Zeit vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt und ihr Einfluss auf die öffentliche Meinung wächst immer weiter an. Dies liegt einerseits an ihrer quantitativen Zunahme, aber auch an der Professionalisierung und der veränderten Qualität von Kampagnenarbeit und –kommunikation (vgl. Röttger 2009, S. 9). Eine Abgrenzung zwischen Werbe-, Marketing- und PR-Kampagnen ist dabei kaum möglich. Dies macht auch die Definition von Kotler und Blieml deutlich:

*„Kommunikationskampagnen sind Kampagnen, die im Rahmen der Kommunikationspolitik als integraler Bestandteil des Marketing-Mix eines Unternehmens eingesetzt werden. Ausgestaltungsformen von Kommunikations-Kampagnen sind im Wesentlichen Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit“* (Kotler/Blieml 2001, S. 883).

Der Begriff Sozialkampagne wird häufig synonym zur Kommunikationskampagne verwendet. Die wesentlichen Merkmale solcher Kampagnen sind die Interaktivität der Prozesse und das Vorhandensein einer gewissen Intensität, Systematik und Zielgerichtetheit. Vor allem moderne Kampagnen zeichnen sich durch hohe Interaktivität aus. Während des gesamten Prozesses der Planung, Durchführung und Evaluation wird auf die Einbeziehung der Zielgruppe in Form von Feedbackkanälen oder Plattformen ge-

achtet (vgl. Bonfadelli/Friemel 2010, S. 15f). Nach Bonfadelli umfasst der Begriff Kommunikationskampagne folgende Bestandteile:

- „1) die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von*
- 2) systematischen und zielgerichteten*
- 3) Kommunikationsaktivitäten zur*
- 4) Förderung von Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen*
- 5) gewisser Zielgruppen*
- 7) im positiven, d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn“ (Bonfadelli/Friemel 2010, S. 16).*

Die Stärkung des Problembewusstseins und der Wandel von Meinungen und Verhaltensweisen als Zweck von Kampagnen wird auch in der Definition von Kotler und Roberto sichtbar. Sie beschreiben Sozialkampagnen als

*„(...) ein von einer Gruppe (Mittler des Wandels) betriebenes systematisches Bemühen mit dem Ziel, andere (die Zielgruppe) zur Annahme, Änderung oder Aufgabe bestimmter Vorstellungen, Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen zu bewegen“ (Kotler/Roberto 1991, S. 18).*

Pallierer spricht in diesem Zusammenhang von Social Communications als Überbegriff für Social PR (Öffentlichkeitsarbeit für soziale Anliegen), Social Marketing (Sozial-Marketing) und Social Advertising (Werbung für soziale Anliegen). Diese Termini werden häufig synonym verwendet, stellen aber, obwohl in der Praxis kaum trennbar, verschiedene Kommunikationsstrategien dar. Pallierer gibt folgende Definition des Begriffs:

*„Social Communications sind die am Gemeinwohl der Gesellschaft orientierten Kommunikationsstrategien, deren Zielsetzung in der Vermittlung von sozialen Anliegen besteht, um langfristig Einstellungen, Verhalten und Werte zu beeinflussen“ (Pallierer 1990, S. 6)*

Soziale Anliegen sind in diesem Zusammenhang als gemeinnützig oder karitativ zu verstehen, wobei Umweltschutz, Gesundheitsvorsorge oder die Integration von behinderten Menschen typische Beispiele darstellen (vgl. Pallierer 1990, S. 7).



Während bei Kommunikations- oder Sozialkampagnen also als oberstes Ziel die Bewusstseins- und Verhaltensänderung bei der jeweiligen Zielgruppe angesehen wird, initiiert der Begriff PR-Kampagne primär die öffentlichkeitswirksame Darstellung von Images oder Themen des Auftraggebers. Röttger sieht das wesentliche Merkmal von PR-Kampagnen in der dramatischen Inszenierung von Wirklichkeit in medienadäquater Form:

*„Unter PR-Kampagnen werden (...) dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“ (Röttger 2009, S. 9).*

Neben dem Ziel Aufmerksamkeit zu wecken, bezwecken PR-Kampagnen vor allem, Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Organisation und Zustimmung zu den eigenen Intentionen sowie Anschlusshandeln zu erzeugen. Aufmerksamkeit ist die Grundlage zur Erlangung von Zustimmung und Anschlusshandeln (vgl. Röttger 2009, S. 10). Bei Kampagnen zum Thema Behinderung bedeutet die Zustimmung beispielsweise, eine positive Grundhaltung zu Menschen mit Behinderung aufzubauen und in der Folge, als Anschlusshandeln, für sie zu spenden.

Abschließend lassen sich folgende Merkmale von Kampagnen definieren (vgl. Kotler/Roberto 1991, S. 30):

- *Anliegen*: Ein soziales Ziel, das laut Mittler des Wandels eine Lösung für ein soziales Problem bietet.
- *Mittler des Wandels*: Einzelpersonen, Organisationen oder Zusammenschlüsse, die sozialen Wandel bewirken wollen und die die Kampagne verkörpern.
- *Zielgruppe*: Einzelpersonen, Gruppen oder Völker, die vom Mittler angesprochen werden.
- *Kanäle*: Kommunikations- und Verteilungswege, die dem Austausch und der Hin- und Rückübertragung von Einflussnahme und Reaktion dienen.

- *Änderungsstrategie*: Programm, das vom Mittler vorgegeben wird, um die gewünschte Veränderung in Einstellungen und Verhalten der Zielgruppe zu erreichen.

### **1.1.2 Ziele von Sozialkampagnen**

Sozialkampagnen verfolgen im kommunikativen Sinne zwei Strategien: Einerseits sind sie auf eine möglichst hohe Medienresonanz angewiesen, weshalb sie sich inhaltlich und zeitlich weitgehend auf die Routinen des Mediensystems ausrichten, auf der anderen Seite weisen sie eine direkte Publikumsorientierung auf. Sie wollen die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Teilöffentlichkeiten erlangen und einzelne Zielgruppen mobilisieren. Die Medienresonanz und Publikumsmobilisierung beeinflussen sich dabei gegenseitig. Eine hohe Medienresonanz führt zu hoher Publikumsresonanz und umgekehrt. Eine Gefahr besteht hier allerdings in einer möglichen Verselbständigung der Kommunikation, wenn beispielsweise die Kontrolle über die öffentliche Diskussion verloren geht (vgl. Röttger 2009, S. 10).

Die Zielsetzungen einer Kampagne können in drei Ebenen unterteilt werden, wobei die bereits angesprochene Medien- und Publikumsresonanz der kognitiven Ebene zuzuordnen ist, welche die Grundlage für die Erreichung der Ziele auf der affektiven und der Verhaltensebene darstellt (vgl. Bonfadelli 2010, S. 28f).

#### Kognitive Ebene:

- a) Problematisieren: Nichtsensibilisierte Zielgruppen werden auf ein Problem aufmerksam gemacht.
- b) Informieren: Wissen über Ursachen und Zusammenhänge wird kommuniziert.
- c) Orientieren: Eine neue Sicht des Problems wird kommuniziert.

#### Affektive Ebene:

- a) Sensibilisieren: Akzeptanz für empfohlene Handlungen wird geschaffen.
- b) Motivieren: Es wird zur Ausführung von Verhaltensweisen motiviert.

### Verhaltensebene:

- a) Kanalisieren: Bestehende Verhaltensweisen werden in eine bestimmte Richtung gelenkt.
- b) Aktivieren: Es wird zur Ausführung von konkreten (neuen) Verhaltensweisen angeregt.

Auch Kotler und Roberto unterteilen die Zielsetzungen einer Kampagne in verschiedene Stufen (vgl. Kotler/Roberto 1991, S. 30ff). Sie fügen den Änderungen auf der kognitiven Ebene, den Änderungen im Wertesystem und den Verhaltensänderungen noch die Ebene der konkret handlungsbezogenen Veränderungen hinzu. Hat eine Kampagne nur zum Ziel, Informationen zu vermitteln, wird die Ebene der kognitiven Veränderungen angesprochen. Dieses Ziel ist relativ leicht zu erreichen, da keine tiefsitzenden Einstellungen und Verhaltensweisen dadurch geändert werden sollen.

Sollen möglichst viele Individuen zu einer bestimmten Handlung (beispielsweise Impfaufrufe) bewegt werden, reicht reine Information nicht aus. Hier muss für Belohnungen und Anreize gesorgt werden, die zur gewünschten Verhaltensweise führen. Oft tritt hier ein zusätzlicher Aufwand in Form von Kosten oder Zeitaufwand auf, den es zu überwinden gilt.

Andere Kampagnen wiederum wollen Menschen dazu bewegen, eine bestimmte Handlungsweise zu ihrem eigenen Besten zu ändern. Zu diesem Zweck müssen alte Verhaltensmuster aufgegeben und neue erlernt werden, was durch Information alleine nicht zu erreichen ist. Zwischenmenschliche Kommunikation und persönliche Ansprache sind hier notwendig.

Am schwierigsten können Änderungen auf der Ebene der Werte vorgenommen werden. Tiefempfundene Ansichten sitzen tief und sind eng mit den Grundwerten eines Menschen verbunden. Bemühungen, sie zu verändern, haben daher nur geringen Erfolg.

Generell sollten die Ziele immer möglichst konkret formuliert sein, um sowohl auf Seiten des Auftraggebers als auch auf Seiten der Zielgruppe Klarheit darüber zu schaffen,

was mit der Kampagne erreicht werden soll. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Gestaltung der Botschaft, auf die hier nicht näher eingegangen wird.<sup>1</sup> Zusammenfassend können also folgende konkrete Ziele einer Kampagne genannt werden:

- Erreichen von Aufmerksamkeit (seitens der Medien und des Publikums)
- Erhöhung der Glaubwürdigkeit
- Zustimmung zu eigenen Intentionen
- Erzeugung von Anschlusshandeln
- Veränderung und Bestätigung sozialer Verhaltensweisen
- Kognitive, affektive und Verhaltensänderungen

In der nachstehenden Abbildung werden die Zusammenhänge der drei Teilbereiche von Social Communications, Social PR, Social Marketing und Social Advertising, dargestellt.

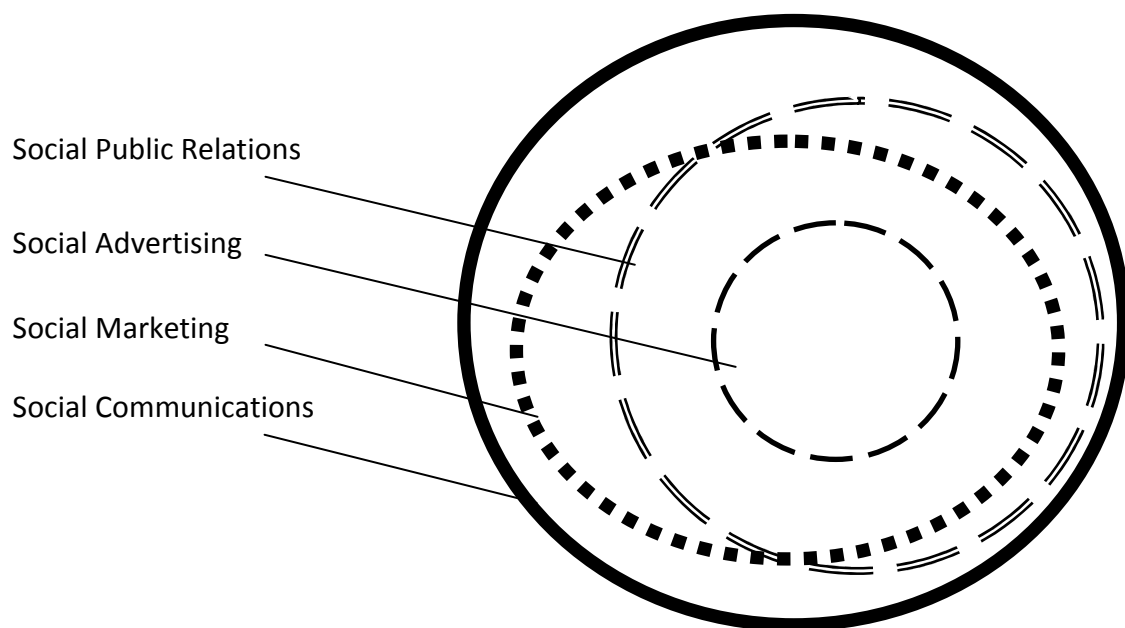


Abb. 1: Social Communications und ihre Teilbereiche  
(Quelle: eigene Darstellung nach Pallierer 1990, S. 7)

<sup>1</sup> Vgl. hierzu beispielsweise Biener/Taylor 2002, S. 76f; Biener/McCallum-Keeler/Nyman 2000, S. 405; Leonarz 2006, S. 219 zit. in Bonfadelli 2010, S. 85.

Um den Zusammenhang mit Social Advertising zu verdeutlichen, werden im Folgenden werden kurz die Teilbereiche Social PR und Social Marketing behandelt.

### 1.1.3 Social PR

Social Public Relations, auch Öffentlichkeitsarbeit für soziale Anliegen oder Nonprofit-PR, soll dabei helfen, soziale Themen gesellschaftsfähig zu machen und gleichzeitig Vertrauen in die Organisation aufzubauen.

Marchal und Spura beschreiben Öffentlichkeitsarbeit für soziale Anliegen als den „(...) Prozeß (sic!) der Herstellung von Öffentlichkeit. Es geht dabei also vor allem darum, bestimmten Inhalten Publizität zu verschaffen, bestimmte Meinungen und Überzeugungen oder ein bestimmtes Verhalten herbeizuführen“ (Marchal/Spura 1981, S. 58).

Dabei steht eine Reihe von Instrumenten zur präventiven bzw. aufbauenden Meinungspflege zur Verfügung, die sowohl nach außen als auch nach innen betrieben wird<sup>2</sup>.

Bei Bruhn wird vor allem das Herstellen von Vertrauen in die Organisation als Zweck von Social PR deutlich, das als Grundlage für das Erreichen der übrigen Ziele dient:

*„Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten einer Nonprofit-Organisation, um bei ausgewählten Anspruchsgruppen (extern und intern) um Verständnis sowie Vertrauen für die Organisation zu werben und damit Ziele der Institutionellen Kommunikation zu erreichen“* (Bruhn 2002, S. 348, zit. nach Bruhn 2005, S. 403).

Auch Pallierer setzt Verständnis und Vertrauen voraus, um eine Einstellungs- und Verhaltensänderung beim Rezipienten zu erreichen:

*„Social Public Relations sind (...) das am Gemeinwohl orientierte, bewußte (sic!), geplante, systematische, aktive und langfristige Bemühen, in einem ständigen Dialog mit der Öffentlichkeit Verständnis für ein soziales Anliegen und Vertrauen zu gewinnen, um langfristig Einstellungen, Verhalten und Werte zu beeinflussen“* (Pallierer 1990, S. 64).

---

<sup>2</sup> Öffentlichkeitsarbeit nach außen meint hier beispielsweise Pressearbeit, nach innen meint die Information der Führungskräfte und Mitarbeiter einer Organisation (vgl. Marchal/Spura 1981, S. 59).

Als wichtigste Voraussetzung für funktionierende Öffentlichkeitsarbeit gilt das so genannte Leitbild oder „Mission Statement“. Es ist nicht nur für die Verwirklichung des Zwecks bedeutsam, sondern hilft auch bei der Darstellung der Organisation nach außen und der Definition von Zielgruppen (vgl. Brömmeling 2007, S. 36).

Im Leitbild sind die genauen Ziele formuliert, die die Arbeitsweise der Organisation bestimmen. Ein wesentliches Ziel ist dabei die Herstellung und Aufrechterhaltung eines positiven Images in der Öffentlichkeit. Das Bild, das Menschen von einer Institution haben, ist für eine Beziehung von zentraler Bedeutung. Es steuert das Verhalten zu einem Zeitpunkt, an dem noch keine unmittelbaren Erfahrungen miteinander gemacht wurden. Wesentliche Aufgabe von Social PR ist also, wie bereits angeführt, der Aufbau und die Pflege von Verständnis und Vertrauen einer Organisation gegenüber (vgl. Marchal/Spura 1981, S. 60). Neben dem Aufbau eines positiven Images gilt es aber auch, Verständnis für das soziale Anliegen, also den eigentlichen Zweck der Institution, herzustellen. Die Zahl der sozialen Themen solcher Kampagnen ist dabei unbegrenzt.

Zusammenfassend geht es bei Social PR also darum, Vertrauen in eine Organisation aufzubauen, um die Einstellung zu einem bestimmten sozialen Thema zu beeinflussen und in weiterer Folge eine bestimmte Verhaltensweise herbeizuführen.

#### **1.1.4 Social Marketing**

Social Marketing, auch Sozialmarketing oder Nonprofit-Marketing, entwickelte sich aus dem klassischen Marketing heraus, das immer wieder zur Lösung von Problemen im sozialen Bereich herangezogen wurde (vgl. Enöckl 1995, S. 34). Es steht für die Anwendung der Marketing-Theorie und -Methodik auf soziale Botschaften, Ideen oder Verhaltensweisen und wird von Kotler und Roberto wie folgt definiert:

*Social Marketing beschreibt „(...) eine Managementtechnik, die sozialen Wandel einleiten soll und sich aus Planung, Umsetzung und Kontrolle von Programmen zusammensetzt, die das Ziel haben, die Akzeptanz einer gesellschaftspolitischen Vorstellung oder Verhaltensweise bei einer oder mehreren Zielgruppen zu erhöhen.“ (Kotler/Roberto 1991, S. 37.)*

Der Betreiber von Social Marketing handelt in dem Glauben, die von ihm geförderten Ziele seien im besten Interesse des Einzelnen oder der Gesellschaft.

Bruhn sieht im Social Marketing nicht nur eine Funktion innerhalb einer Organisation, sondern ein umfassendes Leitkonzept des Managements und eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie (vgl. Bruhn 2005, S. 64):

*„Nonprofit-Marketing ist eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen (...) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen“* (Bruhn 2005, S. 63).

Krzeminski und Neck definieren Social Marketing als

*„(...) die Planung, Durchführung und Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen, und zwar unter Berücksichtigung der Dimensionen Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation.“* (Krzeminski/Neck 1994, S. 18)

Im Wesentlichen geht es beim Sozialmarketing also um die Beeinflussung einer Zielgruppe in Richtung einer positiven sozialen Vorstellung, insbesondere von Wertmaßstäben und Verhaltensnormen, die sich auf das menschliche Zusammenleben auswirken (vgl. ebd. S. 18). Ungünstige Vorstellungen oder Verhaltensweisen sollen aufgegeben werden und neue Vorstellungen und Verhaltensweisen angenommen werden. Vorstellungen und Verhaltensweisen werden im Social Marketing als Produkte angesehen, die vermarktet werden. Oberstes Ziel ist die Verhaltensänderung. Im Gegensatz zu anderen kommunikativen Strategien zur Herbeiführung sozialen Wandels, die traditionelle Werbemaßnahmen einsetzen, untersucht Social Marketing die Bedürfnisse der Klienten und entwickelt auf dieser Grundlage passende Kampagnen.

Social Marketing-Programme werden je nach den Ansprüchen der einzelnen Segmente einer Zielgruppe ausgerichtet, da jede Zielgruppe ihre eigenen Ansichten, Einstellungen und Werte hat. Social Marketing verlangt daher die genaue Kenntnis jeder Zielgruppe im Hinblick auf soziodemografische Eigenschaften (Einkommen, Bildungsstand,

Alter usw.), das psychologische Profil (Einstellungen, Werte, Motivation) und charakteristische Verhaltensweisen (Verhaltensmuster, Kaufgewohnheiten) (vgl. Kotler/Roberto 1991, S. 38ff).

## **1.2 Begriffsbestimmung und Zielsetzungen von Social Advertising**

Social Advertising wird als Teilbereich des Social Marketing angesehen, jedoch existiert keine einheitliche, schlüssige Definition. Die Begriffe Nonprofit-Werbung, Sozialwerbung und nicht-kommerzielle Werbung werden synonym gebraucht. In der Werbung von Nonprofit-Organisationen geht es vor allem darum, die immaterielle Leistung sichtbar zu machen und den Aufbau eines positiven Images zu unterstützen (vgl. Bruhn 2005, S. 405). Dies ist insofern von Bedeutung, als die Spenden sammelnden Hilfsorganisationen miteinander in starker Konkurrenz stehen. Zwar dürfen sie als wohltätige Organisationen nicht profitorientiert agieren, weil aber die Erhaltung von Arbeitsplätzen sowie die werbewirksame Initiierung von Projekten damit verbunden sind, ist die Aufrechterhaltung eines positiven Bildes in der Öffentlichkeit existentiell (vgl. Jerrentrup 2005, S. 9).

Sozialwerbung will Menschen helfen, die „(...) entweder im Inland am Rande der Gesellschaft leben oder in Entwicklungsländern o.ä. zu Hause sind und dort zu den Benachteiligten zählen“ (Jerrentrup 2005, S. 9). Dies wird durch Werbungen an den Rezipienten herangetragen, die „(...) ihm auffallen, im Gedächtnis bleiben und in ihm das Bedürfnis wecken sollen, die Ziele der werbenden Organisation zu unterstützen“ (vgl. ebd.).

Vom Rezipienten wird verlangt, eine Einstellung zu ändern bzw. zu vertreten und persönlichen Einsatz in Form eines bestimmten Verhaltens zu erbringen, was auch in der Definition von Schmidt deutlich wird:

*„Für die Non-profit-Werbung sind – im Gegensatz zur kommerziellen Werbung – folgende Inhalte typisch: Ziel der Werbung ist die Änderung bestimmter Einstellungen oder Wertvorstellungen bei den Zielgruppen (z.B. gegenüber Minderheiten, Behinderten etc.), eine Verhaltensbeeinflussung (z.B. weniger rauchen) oder eine Handlungsaufforderung (z.B. Spendenaktion, Impfkation). Die Interessen der*



*Gesellschaft werden ohne persönlichen Profit der Mitarbeiter bewahrt“ (Schmidt 2005, S. 74).*

Sozialwerbung unterscheidet sich in ihrer methodischen Vorgehensweise kaum von kommerzieller Werbung, verfolgt aber unterschiedliche Inhalte und Zielsetzungen. Während Produktwerbung in erster Linie zum Kauf bewegen will, ist das Ziel von Social Advertising eine anhaltende Einstellungs- und Verhaltensänderung (vgl. Hammer 2009, S. 63).

Es geht darum, die Unterstützung oder Zustimmung der Rezipienten für die Erledigung sozialer Aufgaben zu erlangen, was meist schwer umzusetzen ist. Dies liegt einerseits daran, dass die angesprochenen Inhalte solcher Kampagnen komplex sind und nicht in herkömmliche werbliche Schemata zu packen sind. Problematisch für die Erreichung der Ziele von Sozialwerbung ist aber auch die Tatsache, dass der Rezipient für das erwünschte Verhalten keine Gegenleistung erhält, keine materielle Gratifikation, wie das bei absatzorientierter Werbung der Fall ist (vgl. Sundermann 2005, S. 400). Hinzu kommt, dass die Betrachter der Nonprofit-Werbung mit unangenehmen Themen wie Armut, Krankheit, Alter oder Hilflosigkeit konfrontiert werden, ihnen also Unangenehmes vor Augen geführt wird, während herkömmliche Werbung mit schönen, optisch ansprechenden Bildern arbeitet (vgl. Jerrentrup 2005, S. 8).

Ein weiteres Ziel von Sozialwerbung kann die Unterlassung eines bestimmten, sozial nicht erwünschten Verhaltens sein. Ein Beispiel hierfür ist der Missbrauch von Drogen, Nikotin oder Alkohol. Durch bedürfnismindernde Kommunikation soll die Zielgruppe dazu gebracht werden, diese Verhaltensweisen zu ändern, aufzugeben oder gar nicht erst aufzunehmen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 269).

Wie bereits erwähnt, stellt Social Advertising eine Kommunikationsstrategie des Social Marketing dar. Dabei nutzt es vor allem die Massenmedien als Instrument zur Verbreitung von Informationen, aber auch zum Transport sozial relevanter Botschaften und Ideen (vgl. Knauer 2007, S. 155). Die Wahl des jeweiligen Mediums hängt dabei von der zu erreichenden Zielgruppe ab. Durch visuelle Medien können beispielsweise ge-

zielt Emotionen transportiert und so eine Einstellungsänderung hervorgerufen werden (vgl. Bruhn 2005, S. 404).<sup>3</sup>

Da das Medium Fernsehen im Hinblick auf die vorliegende Thematik die größte Bedeutung aufweist, werden in dieser Arbeit speziell jene Werbearten behandelt, die über dieses Medium laufen.<sup>4</sup>

### **1.3 Funktionen von Social Advertising**

Die Kommunikation spendensammelnder Organisationen dient primär der Anbahnung von Beziehungen, mit dem Ziel, Beschaffungsverträge abzuschließen. Diese Kommunikationsfunktion unterteilt Holscher in folgende Unterfunktionen (vgl. Holscher 1977, S. 82ff):

#### Bekanntmachung

Hier geht es nicht nur darum, den „Bedarf an Geld“ bekannt zu machen, sondern vor allem darum, die Öffentlichkeit von der Existenz der noch unbekannten spendensammelnden Organisation zu unterrichten. Ein wichtiger Faktor im Bereich der Spendenbeschaffung ist vor allem die Frage des Vertrauens, das ohne Bekanntmachung nicht zu erreichen ist.

#### Information

Diese Funktion versorgt die Rezipienten mit Informationen, die über jene der Bekanntmachung hinausgehen. In der Praxis ist es jedoch schwierig, die beiden Bereiche Bekanntmachung und Information voneinander zu trennen. Um die Wirkungschancen der Werbung zu erhöhen, ist es wichtig, dass folgende Informationen darin enthalten sind:

- Die angebotene Gegenleistung
- Einzelheiten zur angestrebten Problemlösung

---

<sup>3</sup> Auf die Gestaltung von Social Advertising-Botschaften sowie ihre Wirksamkeit wird in Kapitel 1.4 noch ausführlicher eingegangen.

<sup>4</sup> Zu Social Advertising in anderen Medien vgl. Dreier 2007, Urselmann 1998, Fundraising Akademie 2001

- Die Art und Weise, in der ein spendenwilliger Rezipient seine Botschaft realisieren kann.

Organisationen mit geringem Bekanntheitsgrad sollten überdies auch Informationen über Förderer und Träger der Organisation sowie bisherige Erfolge in die Werbung integrieren, um ihre Wirkungschancen zu optimieren.

#### Imagebildung

Beim Image einer Organisation ist das Fremdbild angesprochen, also die Vorstellung, die ein Individuum von einer ihm fremden Institution hat. Generell kann von einem Zusammenhang zwischen dem Image des jeweiligen Tätigkeitsbereiches und der Spendenfreudigkeit der Rezipienten ausgegangen werden. So wird beispielsweise ein Spendenaufruf zugunsten behinderter Kinder ertragreicher sein als einer, der mit einem eher negativen Image behaftet ist, wie etwa ein Aufruf für drogenabhängige Jugendliche.

#### Handlungsauslösung

Die Handlungsauslösung wird als oberstes Ziel jeder Spendenbeschaffungswerbung angesehen. Eine Handlungsaufforderung sollte daher explizit, sofern es möglich und sinnvoll erscheint, in jeder Werbebotschaft vorkommen und gleichzeitig unmissverständlich darüber informieren, wie der Rezipient dem Appell nachkommen kann. Elemente, die dem Empfänger das Befolgen der Aufforderung erschweren, sollten gänzlich ausgespart werden.

### **1.4 Zur Wirksamkeit von Social Advertising-Botschaften**

Um durch Social Advertising eine Wirkung in Form einer Einstellungsänderung oder einer bestimmten Handlung beim Rezipienten hervorzurufen, bedarf es einer entsprechenden Botschaftsgestaltung. Meist wird bei dieser Form der Werbung eine sehr emotionale Form der Ansprache gewählt, um hohe Aufmerksamkeit zu erreichen und starke Emotionen beim Rezipienten hervorzurufen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 269).

Eng verbunden mit der Aufmerksamkeit eines Individuums ist die Aktivierung. Sie ist die Voraussetzung für Aufmerksamkeit und bezeichnet die innere Spannung oder Erregung, die Grunddimension aller Antriebsprozesse ist. Nur solche Reize, die Aufmerksamkeit erzeugen, werden aufgenommen und weiter verarbeitet. Ein Werbespot muss es also schaffen, durch seine Gestaltung zu aktivieren und in weiterer Folge Aufmerksamkeit zu erregen. Dabei können drei Reizkategorien unterschieden werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 195f):<sup>5</sup>

- Emotionale Reize lösen biologisch vorprogrammierte Reaktionen beim Menschen aus, die willentlich kaum kontrolliert werden können. (z.B. Erotik, Gesichter, Kindchenschema)
- Kognitive Reize aktivieren die Informationsverarbeitung durch gedankliche Konflikte, Widersprüche oder Überraschungen.
- Physische Reize wirken durch die Größe und Farbe der Elemente innerhalb eines Werbemittels.

#### **1.4.1 Involvement/Aktiviertheit**

Mit dem Involvement einer Zielperson, in der deutschen Sprache als Ich-Beteiligung oder Aktiviertheit umschrieben, wird das Engagement gemeint, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet (vgl. Kroeber-Riel 2004, S. 143). Personen mit höherem Involvement sind aktiviert und somit aufmerksamer bei der Informationsaufnahme als nicht involvierte. Die Stärke des Involvements ist von mehreren Einflüssen abhängig. Dazu zählen die Produktart, das Medium, die Botschaft, die Zielperson und die Entscheidungssituation. Von diesen Rahmenbedingungen hängt folglich auch die Planung der Kommunikationsstrategie ab (vgl. Trommsdorff 2004, S. 59).

In der folgenden Abbildung sind die unterschiedlichen Merkmale von hohem und niedrigem Involvement bei werblicher Kommunikation dargestellt:

---

<sup>5</sup> Vgl. hierzu auch Kroeber-Riel 2004, S. 174ff, Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 635f

Charakteristika der Kommunikation	Involvement	
	high	low
Werbeziel	überzeugen	gefallen
Inhalt	Argumente	Identifikationen (z.B. Name, Logo)
Zeitdauer	lang	kurz
Mittel	Sprache	Bild
Wiederholung	weniger	häufiger

Abb. 2: Merkmale von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation  
(Quelle: eigene Darstellung nach Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 414)

#### 1.4.2 Elaboration Likelihood Model

Aufbauend auf die Involvement-Theorie wurde von Petty und Cacioppo (1986) das Elaboration Likelihood Model entwickelt, das die Verarbeitung einer Botschaft auf zwei Pfaden darstellt: Menschen verarbeiten eine Botschaft entweder über den gedanklich aufwendigen, überlegten „zentralen Pfad“ oder über den gedanklich aufwandlosen, intuitiven „peripheren Pfad“. Der zentrale Pfad wird nur dann genutzt, wenn ausreichend Involvement sowie ausreichende Fähigkeiten dafür vorhanden sind. Einstellungen, die hier gebildet werden, sind relativ beständig und liefern gute Verhaltensprognosen. Wird aufgrund niedrigen Involvements der periphere Pfad beschritten, basiert die Einstellung auf intuitiven Schlussmustern und Oberflächlichkeiten. Solche Urteile sind in der Regel nur vorübergehend und leicht zu ändern (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 198f).

Als Folge für die Werbung bedeutet dies, dass bei geringem Involvement eine Optimierung der peripheren Hinweise, wie Farben, Formen, Musik oder der Kamerawinkel zielführend ist. Im Gegensatz dazu empfiehlt sich bei hohem Involvement der Einsatz informativer Werbung, um bestehende Vorteile und Eigenschaften zu vermitteln (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 200).

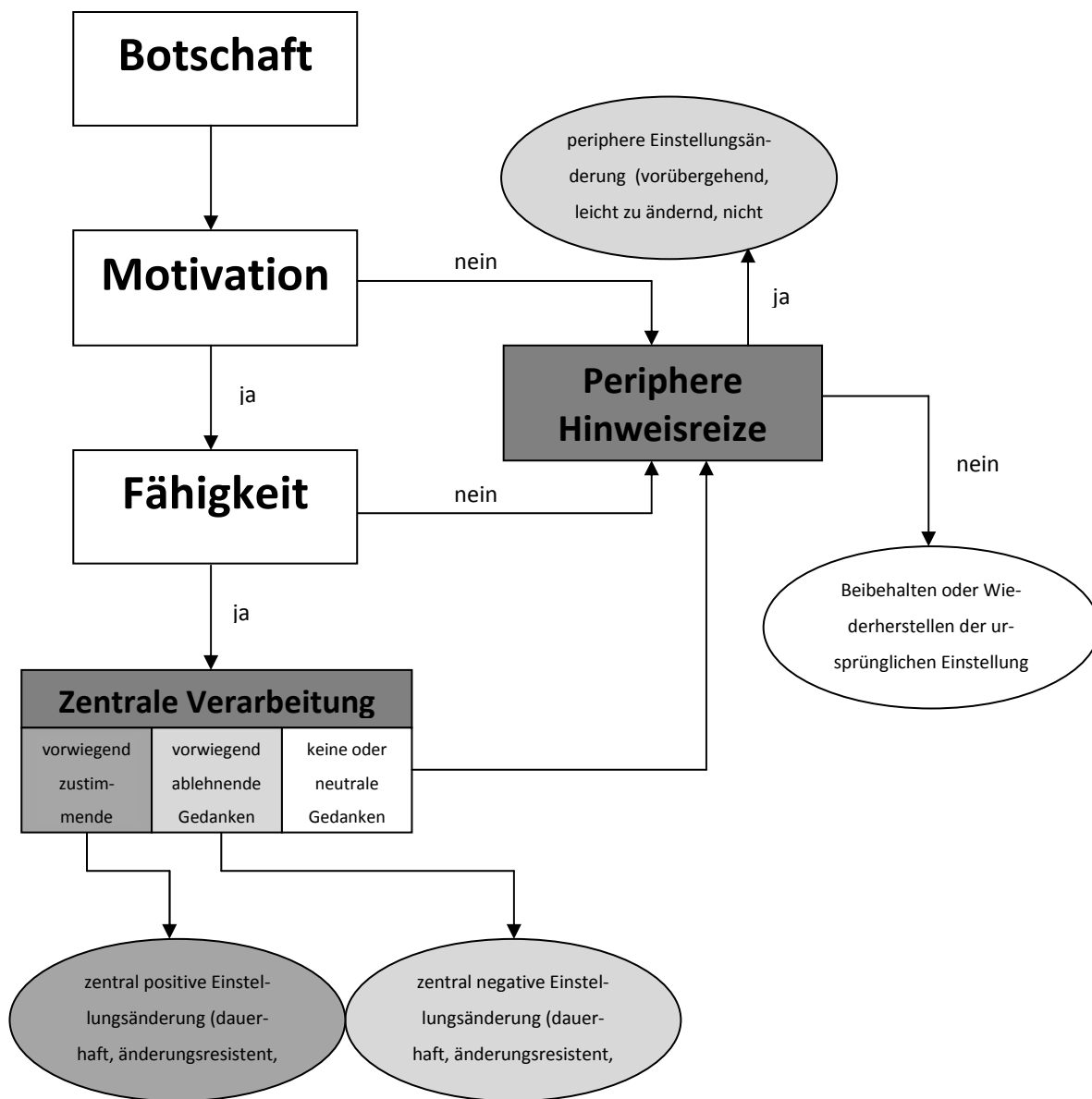


Abb. 3: Elaboration Likelihood Model nach Petty und Cacioppo  
(Quelle: eigene Darstellung nach Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 199)

## **2. Social Advertising im Fernsehen**

Der Erfolg des Fernsehens als Fundraiser ist unumstritten. Auch die untersuchten Non-profit-Organisationen setzen für ihre wichtigsten Aktionen auf dieses Medium. Durch seine Rolle als Informationslieferant und Vermittler ist es in der Lage, direkten Einfluss auf das Spendenverhalten der Bevölkerung auszuüben. Medienwirksame Aktionen werden in dokumentarischer und/oder unterhaltssamer Form veranstaltet, wobei die Grenzen zwischen diesen beiden Formen zusehends verschwimmen (vgl. Kreusel 2008, S. 246). „Die 1990er Jahre wie auch das neue Jahrtausend stehen im Zeichen telegener Massenauftritte im Unterhaltungsformat“ (Kreusel 2008, S. 241).

Welche Eigenschaften es nun sind, die das Fernsehen zu einem der erfolgreichsten Fundraisinginstrumente macht, soll im Anschluss erläutert werden. Weiters werden die unterschiedlichen Formen der Sozialwerbung im Fernsehen definiert und die zugrundeliegende Motivation der Sender aufgezeigt, diese Werbeart zu betreiben. Auch werden die Integrationsfunktion des Fernsehens sowie die übrigen Funktionen der Massenmedien diskutiert. Im Punkt „Zur Gestaltung von Social Advertising-Spots“ werden die verschiedenen Gestaltungsmerkmale der Sozialwerbung behandelt und speziell jene Emotionen näher betrachtet, die dabei besonders häufig zum Einsatz kommen.

### **2.1 Zur Bedeutung des Fernsehens als Werbeträger <sup>6</sup>**

Kreusel konstatiert dem Fernsehen in Bezug auf das Sammeln von Spenden drei Rollen: Die eines Generators, die eines Agenda-Setters oder Aufmerksamkeitslenkers und die eines Blockierers. Diese Rollen bedingen sich gegenseitig und lassen sich nicht ohne weiteres voneinander trennen (vgl. Kreusel 2008, S. 245).

Beim Generieren von Spenden kommen dem Fernsehen vor allem seine enorme Reichweite und die breite Verfügbarkeit zugute. Millionen Menschen können so in kürzester Zeit erreicht und auf wohltätige Zwecke aufmerksam gemacht werden und Or-

---

<sup>6</sup> Die Rolle des Fernsehens spielt auch in Zusammenhang mit Fundraising eine wichtige Rolle. Vgl. daher Kapitel 3.4.4.

ganisationen wird die Möglichkeit geboten, ihre Anliegen an die Öffentlichkeit zu tragen. Das Fernsehen kann ein Bewusstsein von Öffentlichkeit herstellen und in weiterer Folge dazu motivieren, selbst aktiv zu werden (vgl. ebd.). Durch hohe Reichweiten lassen sich so auch Markenimage und Bekanntheit schnell aufbauen (vgl. Kloss 1998, S. 187).

Auch die Glaubwürdigkeit des Fernsehens spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Sie lässt sich daran bemessen, wie zuverlässig ein Sender informiert und mit welchen Organisationen er zusammenarbeitet. Die Zuschreibung dieser Eigenschaft ist aber auch vom Bildungsgrad und dem Mediennutzungsverhalten des Rezipienten abhängig. Glaubwürdigkeit, Ansehen und Bedeutung können auch durch den Einsatz von prominenten Menschen erzeugt werden. Durch diese Vorbild- und Vorführfunktion wird Generosität erzielt und der Geber erscheint in einem vorteilhaften Licht (vgl. Kreusel 2008, S. 246f).

Eine weitere Eigenschaft, die Einfluss auf das Spendenverhalten der Bevölkerung hat, ist die hohe Aktualität. Das Bewusstsein für bestimmte soziale Anliegen kann spontan verstärkt werden und so die Spendenbereitschaft kurzfristig erhöhen. Auch können durch das Fernsehen „Wir-Gefühle“ entstehen, indem auf Basis gemeinsamer Handlungen (Spenden) Kollektivität und soziale Verbundenheit erzeugt werden.

Nicht zuletzt spielt die Bildauswahl aufgrund der Audio-Visualität eine besondere Rolle. Durch ausdrucksstarke Bilder und Worte entsteht Bewegung beim Rezipienten und Betroffenheit wird geschaffen. Wird das Ausmaß der Notlage ausreichend deutlich gemacht und Mitgefühl und Hilfsbereitschaft erzeugt, kann das Fernsehen gleichzeitig zeigen, was zu tun ist, um Hilfe zu leisten. Durch eine Spende kauft sich der Zuschauer quasi frei von Schuldgefühlen und Hilflosigkeit (vgl. ebd., S. 249f).

Dem Fernsehen ist es als Agenda-Setter aber auch möglich, die Rahmenbedingungen zu bestimmen, unter denen Spenden generiert werden. Durch die Art der Darstellung von Hilfsbedürftigkeit kann Hilfsbereitschaft ausgelöst oder unterbunden werden. Dies geschieht dadurch, dass bestimmte Themen öffentlich diskutiert und verfügbar gemacht werden und andere völlig ignoriert werden. So kann das Fernsehen darüber



entscheiden, welche Themen oder Organisationen von den Spendern als unterstützungswert angesehen werden und welche nicht (vgl. ebd., S. 252).

### **2.1.1 Der Agenda-Setting-Ansatz**

*„Durch Auswahl, Strukturierung, Platzierung, Wiederholung usw. erzwingen die Massenmedien also die Aufmerksamkeit des Publikums“* (Schenk 2007, S. 436).

Die Agenda-Setting-Hypothese besagt, dass die Medien festlegen, worüber die Rezipienten nachzudenken haben. Indem sie sich auf bestimmte Themen oder Ereignisse konzentrieren und sie anderen Themen gegenüber bevorzugt behandeln, vermitteln sie der Öffentlichkeit ein Gefühl der Wichtigkeit. Durch das Bekanntwerden wird die interpersonale Kommunikation über das Thema gefördert, sodass es auch in der breiten Bevölkerung Beachtung findet (vgl. Schenk 2007, S. 66f). Übertragen auf die Werbung bedeutet dies, dass Medienwerbung die Aufgabe hat, Produkten und Dienstleistungen Aktualität zu verleihen und sie in das Blickfeld der Zielgruppen zu bringen (vgl. Kroeber-Riel 2004, S. 97).

Auf die Medienagenda nehmen verschiedene Faktoren Einfluss, weshalb sie nicht allzu isoliert betrachtet werden darf. So werden beispielsweise häufig „Pseudo-Ereignisse“ inszeniert, die nur dem Zweck der Berichterstattung dienen. Auch hat die Aufmachung einer Nachricht Auswirkungen auf die Stärke der Agenda-Setting-Funktion. Werden etwa dramatisierende Elemente eingesetzt, wie dies bei emotionalisierender Werbung bzw. Berichterstattung von Nonprofit-Organisationen der Fall ist, wird das jeweilige Thema womöglich als besonders wichtig oder problematisch erachtet (vgl. Burkart 2002, S. 248ff).

## **2.2 Formen von Social Advertising im Fernsehen**

Dreier unterteilt die Werbung von sozialen Nonprofit-Organisationen (SNPOs) in die folgenden Bereiche (vgl. Dreier 2007, S. 49):

- der klassische Werbespot von SNPOs im Fernsehen
- Direct Response Television von SNPOs
- Spendensendungen/Spendengalas von/mit SNPOs im Fernsehen
- Informationskampagnen von SNPOs im Fernsehen
- Kooperationen/Co-Promotions von SNPOs in der Fernsehwerbung mit anderen Unternehmen
- redaktionelle Beiträge erstellt oder mitgestaltet von SNPOs

### Der klassische Werbespot von SNPOs im Fernsehen

Der Werbespot stellt aufgrund unterschiedlicher Vorteile, wie den vielseitigen Einsatz- und guten Kontrollmöglichkeiten sowie der Transparenz der Werbewirkung, eine der gängigsten und wichtigsten Werbeformen im Fernsehen dar (vgl. Siegert 2007, S. 67). Die maximale Dauer eines Spots beträgt eine Minute, geworben wird für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen. In der Regel sind die Werbefilme in Blöcke zusammengefasst, die, um ihre Attraktivität zu erhöhen, in das entsprechende programmliche Umfeld eingebettet werden (vgl. Scherer 1990, S. 13, zit. nach Siegert 2007, S. 118). Greifen die Werbespots eine spezielle programmliche Thematik auf und werden in einem ähnlichen Themenumfeld platziert, nennt man dies Narrow Casting.

Werbeblöcke werden entweder als Unterbrecherwerbung, also innerhalb einer Programmeinheit, oder als Scharnierwerbung zwischen zwei abgeschlossenen Programnteilen geschaltet. In kommerziellen Werbespots kommen oft auch Trickfilmsequenzen zur Anwendung, bei nicht-gewinnorientierten Spots wird sich aufgrund des ernsten Inhalts meist des Realfilms bedient (vgl. Woelke 2004, S. 28f; Dreier 2007, S. 50).

Der Vorteil der Doppelspeicherung – also die Rezeption über einen visuellen und einen auditiven Kanal – stellt gleichzeitig auch einen Nachteil dar: Text und Bild können sich in der Wahrnehmung und Speicherung gleichzeitig stören. Der Wahrnehmungsverlauf

bei Fernsehspots ist vom Werbetreibenden vorbestimmt. Er kann im Vorfeld festlegen, welche Argumente und Inhalte wann und in welcher Reihenfolge wahrgenommen werden sollen. Dieser Aspekt darf im Hinblick auf die Überredungskraft von Kommunikation nicht unterschätzt werden (vgl. Dreier 2007, S. 50).

Bei der Gestaltung eines TV-Spots ist darauf zu achten, dass der Spendenzweck eindeutig hervortritt und das Logo und der Firmenname der Organisation deutlich erkennbar sind. Da Spendenwerbung zu einem bestimmten Verhalten – zum Spenden bzw. zum Notieren von Kontodaten oder Webseiten – animieren soll, muss der Werbefilm so gestaltet sein, dass der Rezipient dauerhaft präsent ist und auf den Bildschirm achtet. Am Ende des Spots werden meist das Spendenkonto und die Internetadresse eingeblendet und zusätzlich Aufrufe wie „Spenden Sie jetzt!“ oder „Helfen Sie mit!“ (vgl. ebd.). Dreier nennt als gelungene Beispiele für klassische Spendenwerbung die TV-Spots der Kinderkrebshilfe, der Schmetterlingskinder oder die der Ärzte ohne Grenzen.

#### Direct Response Television (DRTV) von SNPOs

Im Gegensatz zum klassischen Werbespot, der ein einseitig ausgerichtetes Kommunikationsmittel darstellt, besteht bei DRTV-Spots die Möglichkeit der Rückkoppelung. Das heißt, die Rezipienten können durch eingeblendete Service-Hotlines und Internetseiten selbständig Kontakt zur Organisation aufnehmen und so ihre Informationsbedürfnisse individuell befriedigen. Je immaterieller und erklärungsbedürftiger die angebotenen Leistungen sind, desto bedeutender sind solche Rückkoppelungsmöglichkeiten für eine Nonprofit-Organisation. (vgl. Bruhn 2005, S. 393). Die wichtigsten Vorteile von DRTV sind neben der direkten Reaktionsmöglichkeit eine breit streuende, allgemeine Ansprache, Bekanntmachung, Imageaufbau und -pflege einer Organisation sowie emotionale Werbung (vgl. Kapp-Barutzki 2004, S. 975).

#### Spendensendungen/Spendengalas von/mit SNPOs im Fernsehen

Die häufigste Form von Fundraising im Fernsehen stellen die sogenannten Telethons, also Benefizgalas, dar, bei denen sich Unterhaltung und Glamour mit Appellen mischen. Prominente werben für den guten Zweck und rufen regelmäßig zum Spenden auf. Eine Spendenzusage wird oft zur zusätzlichen Motivation während der Sendung

eingebildet. Informationen zum Problem werden dabei so aufbereitet, dass ein Maximum an Individualisierung und Emotionalisierung stattfinden kann. Kritiker sprechen in diesem Zusammenhang oft von „Elendspornographie“ (vgl. Hassold 2001, S. 693f). Ein österreichisches Beispiel für den Bereich Telethon ist die jährlich veranstaltete Spendenaktion „Licht ins Dunkel am Heiligen Abend“, bei der neben Auftritten von Prominenten und eingespielten Beiträgen über Behindertenprojekte mehr als vierzehn Stunden lang um Spenden geworben wird.

Eine besondere Form von Benefizsendungen sind die Fernsehlotterien, bei denen dem Käufer eines Loses ein Gewinn winkt. Durch die Ziehung der Gewinnzahlen weisen solche Gewinnspielsendungen einen hohen Unterhaltungswert und Quizcharakter auf, weshalb die generierten Gelder eher zu „Nebeneinnahmen“ geworden sind (vgl. Kreusel 2008, S. 261). Die erfolgreichste Fernsehlotterie im Bereich Behinderung in Deutschland ist die Aktion Mensch, auf die im praktischen Teil der Arbeit noch näher eingegangen wird.

#### Informationskampagnen von SNPOs im Fernsehen

Der Begriff Informations- bzw. Sozialkampagne wurde bereits in Kapitel 1.1 ausführlich diskutiert. Neben Themen aus dem Gesundheitsbereich herrschen hier vor allem Umwelt- und soziale Fragen vor (vgl. Dreier 2007, S. 59).

#### Kooperationen/Co-Promotions von SNPOs in der Fernsehwerbung mit anderen Unternehmen

Als relativ neues Marketinginstrument gilt das sogenannte cause related marketing, bei dem der Verkauf eines Produktes an einen guten Zweck gekoppelt ist. Kommerzielle Unternehmen vermitteln dem Kunden, durch den Kauf einer bestimmten Marke automatisch einen Betrag an einen sozialen Zweck zu spenden. So kann das Unternehmen einerseits die eigene soziale Verantwortung demonstrieren und gleichzeitig den Kunden aktiv in die Verantwortung mit einbinden. Beispiele für solche Kampagnen in Deutschland sind die Kooperation zwischen blend-a-med und den SOS-Kinderdörfern sowie zwischen Krombacher und der WWF Regenwald Stiftung (vgl. Huber/Regier/Rinino 2008, S. 1ff). In Österreich kooperieren etwa zwei Supermarktketten

mit Nonprofit-Organisationen. So unterstützen Kunden von Spar durch den Kauf von Papiertüten, Laternen und Kerzen automatisch die Spendenaktion Licht ins Dunkel. 350.000 Euro können so jährlich generiert werden. Die Kunden der Handelskette Rewe spendeten im Jahr 2009 durch den Kauf einer Tragtasche mit dem Logo der Caritas 200.000 Euro (vgl. Medek 2010).

#### Redaktionelle Beiträge erstellt oder mitgestaltet von SNPOs

Die Unterscheidung von Werbung und redaktionellem Programm wird zunehmend schwieriger. Die Vielfalt redaktioneller Beiträge, in denen Produkt- und Markentitel bzw. Dienstleistungen so dargestellt werden, dass eine Form von unerlaubter Werbung vermutet werden kann, ist groß. Inwieweit solche Darstellungen als Werbung erkannt werden, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Rezipienten treffen fehlerhafte Zuordnungen beispielsweise bei neuen Werbeformen wie Infomercials, aber auch dann, wenn sie nur über eine unvollständige Medienbewertungskompetenz verfügen (vgl. Woelke 2004, S. 26; S. 48f).

### **2.3 Zum Nutzen für den Sender**

Die Gründe für die Massenmedien, Social Advertising zu betreiben, sind vielfältig. Im Falle des Fernsehens spielt vor allem das Image eine tragende Rolle. Durch die Profilierung als „Wohltäter“ kann die Bindung zum Zuschauer gestärkt und die Akzeptanz beim Werbekunden erhöht werden (vgl. Hassold 2001, S. 692). Auch mitwirkende Prominente bzw. Moderatoren oder Sponsoren profitieren von der öffentlichkeitswirksamen guten Tat (vgl. Kreusel 2008, S. 280; Müllerleile 2008, S. 466).

Bei den ökonomischen Gründen handelt es sich um solche, die den Beteiligten einen konkreten, messbaren Gewinn einbringen. Auf Seiten des Senders also in Form der Einschaltquote, auf Seiten der Spendenorganisation in Form von Spenden (vgl. Kreusel 2008, S. 279).

Die soziale Verantwortung ist für Fernsehsender ebenfalls von großer Bedeutung. Durch das Lenken von Aufmerksamkeit auf bestimmte Probleme können Spendenflüsse ausgelöst und Hilfe geleistet werden. Inwieweit jedoch aus Uneigennutz und Über-

zeugung gehandelt wird, lässt sich nicht feststellen (vgl. Kreusel 2008, S. 279). Hassold weist in diesem Zusammenhang auch auf die Gefahr negativer Folgen von Konkurrenz zwischen den Sendern hin: An gewissen Aktionszeiträumen wie Weihnachten blockieren Stationen durchgängig die Berichterstattung über alle anderen Spendenaktivitäten und grenzen so alle übrigen Bemühungen aus (vgl. Hassold 2001, S. 693).

Während private TV-Sender über die Sendung von Social Advertising-Spots frei entscheiden können, ist der ORF gesetzlich dazu verpflichtet. Im nächsten Punkt werden daher die geltenden Richtlinien für Spendenspots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erläutert. Die Fernsehspots von Licht ins Dunkel nehmen hier eine besondere Stellung ein, da der ORF vollständig für die Öffentlichkeitsarbeit von Licht ins Dunkel zuständig ist und die jeweiligen Kosten zur Gänze übernimmt.

#### ***2.4 Rahmenbedingungen für Social Advertising-Spots im österreichischen Fernsehen***

Der österreichische Rundfunk sieht sich selbst als Plattform für die Kommunikation öffentlicher, sozialer und sonstiger gesellschaftlicher Anliegen, die er unter dem Begriff Social-PR-Aktionen zusammenfasst. Hierbei unterscheidet er zwischen kostenlosen Spendenaufrufen zu wohltätigen Zwecken und Beiträgen im Dienste der Allgemeinheit. Zuständig für die Koordination der Sendeansuchen ist die Abteilung „Humanitarian Broadcasting“ (vgl. ORF Kundendienst online).

Kostenlose Spendenspots dienen ausschließlich der direkten humanitären Hilfe und Notlinderung und sind nicht mittelbar mit kommerziellen Interessen verbunden. Für diese Art von Spots stellt der ORF gratis Sendezeit in Radio und TV zur Verfügung. Angesucht werden kann von Nonprofit-Organisationen, die das Österreichische Spendengütesiegel führen. Kostenlose Spendenaufrufe werden nicht unmittelbar vor oder nach Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen ausgestrahlt. Die Anzahl der Schaltungen im TV ist auf maximal eine pro Tag limitiert (vgl. ebd.).

Beiträge im Dienste der Allgemeinheit, auch Social Spots, werden von der ORF Enterprise Abteilung abgewickelt und sind um 60 Prozent günstiger gegenüber einer norma-

len Schaltung. Insgesamt werden im ORF rund 60 Sozialkampagnen pro Jahr geschaltet. Social Spots werden nicht in die allgemeine Werbezeit mit eingerechnet (vgl. Neumayr o.J.).

Im Gegensatz zum öffentlich rechtlichen Fernsehen sind die privaten TV-Sender nicht gesetzlich zur Sendung von Spendenspots verpflichtet. Dennoch werden beispielsweise beim Sender ATV+ die gleichen Konditionen wie beim ORF gewährt. Hier dienen Gratis-Spots jedoch nur als „Lückenbüßer“, wenn keine bezahlten Spots zur Verfügung stehen. Pro Jahr bekommen etwa 50 verschiedene Organisationen Sendezeit begünstigt oder kostenlos zur Verfügung gestellt (vgl. ebd.). Auch SevenOneMedia, Vermarkter von ProSieben Austria, Sat.1 Österreich, kabel eins austria und Puls 4, sendet Social Spots je nach Ermessen zwischen 60 Prozent günstiger bis gratis (vgl. Dreier 2007, S. 45).

## **2.5 Zum Integrationsanspruch des Fernsehens**

*„Immer wieder taucht – explizit oder implizit – die Vorstellung auf, Massenmedien, vor allem das Fernsehen, förderten den Zusammenhalt der Gesellschaft oder seien sogar für diesen verantwortlich“ (Vlasic/Brosius 2002, S. 93).*

Eine eindeutige Wirksamkeit der Integrationsfunktion der Massenmedien kann aufgrund mangelnder empirischer Ergebnisse jedoch nicht angenommen werden. Ist die Erfassung eines Wirkungspotentials von Medien schon problematisch, gestaltet sich der Nachweis einer integrierenden Wirkung von Medienangeboten noch schwieriger. Nicht zuletzt ist die unterschiedliche Auslegung des Begriffs Integration an sich dafür verantwortlich. Vlasic und Brosius verstehen darunter sowohl den Prozess des Zusammenfügens, als auch den Zustand geglückter Verbindung (vgl. ebd.).

Weitgehender Konsens besteht aber darüber, dass mediale Repräsentation einen notwendigen, wenn auch nicht hinreichenden Baustein für jede Form gesellschaftlicher Integration darstellt (vgl. Trebbe/Schönhagen 2008, S. 12). Auch Ronneberger sieht in der Integrationsleistung der Massenkommunikation einen unabdingbaren und unersetzlichen Bestandteil der gesellschaftlichen Integrationsfunktion. Integration durch

Massenkommunikation besitzt zwar nicht die Kompetenz, gesellschaftliche Strukturen unmittelbar zu gestalten, kann aber auf das soziale Bewusstsein der Menschen einwirken (vgl. Ronneberger 1985, S. 14f).

Vor allem das Fernsehen ist durch ausgewogene Berichterstattung dazu in der Lage, allen gesellschaftlichen Gruppen gerecht zu werden, indem es Minoritäten und Randgruppen berücksichtigt, auf deren Nöte und Schwierigkeiten eingeht und somit eine Vielfalt von Lebensformen, Anschauungen und Interessen transparent macht (vgl. Burkart 2002, S. 388).

In Bezug auf Werbung ist vor allem die Sozialisationsfunktion der Massenmedien von Bedeutung. Sozialisierungseffekte können zum einen in der Wirkung auf konkrete Verhaltensweisen liegen (im Falle von Nonprofit-Werbung zum Thema Behinderung beispielsweise eine Spende), und zum anderen in der Wirkung auf Einstellungen, Wertvorstellungen und Kenntnissen (mögliche Veränderung einer negativen Einstellung gegenüber Menschen mit Behinderung, vermehrtes Wissen zum Thema) (vgl. Meyer/Koller 1971).

### **2.5.1 Die Funktionen der Massenmedien**

Doch nicht nur die Integrations- bzw. Sozialisationsfunktion sind es, die Einfluss auf unsere Gesellschaft nehmen, Massenmedien erfüllen auch andere wichtige Aufgaben. So zählen neben den bereits genannten Funktionen auch die soziale Orientierung und die Rekreation zu den sozialen Funktionen. Durch das Bereitstellen von Informationen versorgen die Massenmedien die Gesellschaft mit Details, die ihr das Zurechtfinden in der Umwelt überhaupt erst ermöglichen. Weiters befriedigen sie das Bedürfnis der Rezipienten nach Zerstreuung und Ablenkung, aber auch nach Unterhaltung (vgl. Burkart 2002, S. 386f).

Mit politischen Funktionen sind all jene Leistungen der Massenmedien gemeint, die sie in Bezug auf die gesellschaftliche Umwelt als politisches System zu erbringen haben. Hierzu zählen das Herstellen von Öffentlichkeit, also der öffentliche Zugang von Informationen, ebenso wie die Artikulationsfunktion, die Massenmedien erbringen, indem



sie als Sprachrohr für alle Parteien, Vereine und Interessensgruppen dienen. Kaum voneinander zu trennen sind die politische Sozialisationsfunktion und die Bildungsfunktion. Politische Rollen sollen durch die Medien transparent gemacht und Orientierung im Hinblick auf das Rollenverhalten angelegt werden. Durch die Kritik- und Kontrollfunktion besteht für die Mitglieder einer Gesellschaft die Möglichkeit, Kritik an (politischen) Machträgern zu äußern (vgl. ebd., S. 390ff).

Ökonomische Funktionen bezeichnen schließlich all jene Leistungen, die für die mittelbare oder unmittelbare Kapitalverwertung erbracht werden. Durch ihre Zirkulationsfunktion unterstützen die Medien die Aktivierung der Ware-Geld-Beziehungen, die regenerative Funktion besteht darin, durch die Befriedigung der Informations- und Unterhaltungsansprüche des Publikums jene Gratifikationen bereitzustellen, die es braucht, um entspannt und erholt an die Arbeit zu gehen. Letztlich tragen diese Informations- und Unterhaltungsangebote zur Legitimierung des gesellschaftlichen Organisationsprinzips bei, auf dem Medien und Gesellschaft basieren. Daher wird von der herrschaftlichen Funktion gesprochen (vgl. ebd., S. 397ff).

Über diesen drei Bereichen der Funktionen von Massenmedien steht die Informationsfunktion. Sie ist wesentlich und betrifft alle gesellschaftlichen Bereiche.

*„Hierbei kommt den Massenmedien insbesondere die Funktion zu, Informationen über Geschehnisse oder Entwicklungen aus den unterschiedlichen Teilsystemen (z.B. Politik, Wirtschaft, Kultur) bereitzustellen und dafür zu sorgen, dass systembedingte ungleiche Informationslagen wieder ausgeglichen und drohender Verlust von Gemeinsamkeiten wieder hergestellt werden“ (Schenk 2007, S. 769).*

Funktionen der Massenmedien		
soziale	politische	ökonomische
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sozialisationsfunktion</li> <li>• soziale Orientierungsfunktion</li> <li>• Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)</li> <li>• Integrationsfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsfunktion</li> <li>• Herstellen von Öffentlichkeit</li> <li>• Artikulationsfunktion</li> <li>• politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion</li> <li>• Kritik- und Kontrollfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zirkulationsfunktion + Wissensvermittlung + Sozialtherapie + Legitimationshilfe</li> <li>• regenerative Funktion</li> <li>• herrschaftliche Funktion</li> </ul>
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abb. 4: Die Funktionen der Massenmedien  
(Quelle: eigene Darstellung nach Burkart 2002, S. 382)

## 2.6 Zur Gestaltung von Social Advertising-Spots

Werbung von Nonprofit-Organisationen, wie auch kommerzielle Werbung, muss, um effizient zu sein, einige Kriterien erfüllen: Sie muss in kürzester Zeit wirken, Aufmerksamkeit auslösen, die Botschaft schnell übermitteln, sofort verstanden und behalten werden, eine Einstellung formen und eine Handlung auslösen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 237). Eine entsprechende Gestaltung ist daher Voraussetzung für den Werbeerfolg.

Fernsehwerbung birgt in dieser Hinsicht einen entscheidenden Vorteil: Durch die Ansprache der Rezipienten in Bild *und* Ton kann eine bessere Wirkung erzielt werden als beispielsweise durch reine Textinformation. Bilder werden schnell aufgenommen und somit besser behalten und erinnert. Wird der Rezipient durch Bilder aktiviert, wird dadurch die Verarbeitung der Werbeinformation gefördert. Im Gegensatz zu Texten können Bilder darüber hinaus Emotionen übermitteln. So werden innere Bilder erzeugt, die bei Abruf die emotionale Komponente von Einstellungen, Präferenzen und Verhalten steuern (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 240).

Die Gestaltungsweise von Werbespots soll nun unter besonderer Berücksichtigung von Nonprofit-Werbung näher betrachtet werden. Im Hinblick auf die spätere Untersuchung werden die Bereiche Tonalität, Bild, Sprache und Musik sowie Handlung und Handlungsobjekte diskutiert.

### **2.6.1 Tonalität**

Unter Tonalität wird „(...) *der Grundton, die `atmosphärische Verpackung` der Werbebotschaft*“ verstanden (Trommsdorff 2004, S. 80). Zuständig dafür ist die Rahmenhandlung bzw. der Stimmungskontext, weniger die Botschaft selbst (vgl. ebd.). Die Unterscheidung von Werbespots hinsichtlich ihrer Tonalität ist je nach Autor sehr unterschiedlich und oftmals willkürlich. Die am häufigsten verwendete und für diese Arbeit wichtigste Typologie ist die nach emotionalen und informativen Spots.

#### Informative Positionierung

Informativ ausgelegte Werbung stellt die traditionelle Form der Positionierung dar. Sie zielt darauf ab, Informationen über die Eigenschaften eines Angebotes zu vermitteln, die der Befriedigung vorhandener Bedürfnisse dienen. Auf emotionale Appelle wird hier weitestgehend verzichtet, weil angenommen wird, dass sachliche Information genügt, um die Konsumenten für ein Angebot zu gewinnen. Wie bereits erwähnt, wird diese Form der Werbung vor allem bei starkem Involvement auf Seiten des Konsumenten eingesetzt (etwa bei Investitionsgütern, wichtigen Medikamenten usw.). Meist werden die Informationen über die Eigenschaften eines Angebotes in sprachlicher oder numerischer Form dargeboten (vgl. Kroeber-Riel 2004, S. 72ff). Zu diesen sachlichen Informationen zählen der Preis, das Design, die Firmengröße, Angebotsbedingungen usw. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Groeppel-Klein 2009, S. 637).

Schweiger und Schrattenecker sprechen in diesem Zusammenhang vom Einsatz rationaler Appelle (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 237f). Die rationale Ansprache zeichnet sich dadurch aus, dass vor allem Sachinformationen und logische Argumente verwendet werden, um die Zielpersonen zu überzeugen. Stimmen die Einstellungen des Rezipienten nicht mit denen des Werbenden überein und sollen verändert werden,

wird beispielsweise häufig die zweiseitige Argumentation angewendet, bei der Gegenargumente und deren Widerlegung in die Botschaft einbezogen werden. Bei komplexen Sachverhalten werden außerdem häufiger explizite Schlussfolgerungen präsentiert. Da die Aufmerksamkeit zu Beginn einer Botschaft am größten ist, werden die stärksten Argumente am Anfang hervorgebracht. Besteht jedoch ein großes Interesse des Empfängers an der Werbeaussage, werden starke Argumente eher erst am Schluss präsentiert. Rationale Appelle kommen vor allem in Printmedien zur Anwendung (vgl. ebd.).

Da es sich bei Produktfakten immer mehr um Selbstverständlichkeiten handelt, die in den Augen der Konsumenten keinen Informationswert besitzen, versagt informative Werbung nach Meinung einiger Autoren zunehmend und emotionale Werbung gewinnt weiter an Bedeutung (vgl. Schierl 2003, S. 185). Auch bei der Werbung von Non-profit-Organisationen ist der Einsatz informativer Werbung wenig zielführend, da das Publikum ein geringes Involvement aufweist und nicht vom Nutzen eines bestimmten Produktes überzeugt werden muss, sondern zu einer Einstellungsänderung bzw. einer Spende bewegt werden soll.

### Emotionale Positionierung

Die emotionale Gestaltung einer Werbung wird gewählt, wenn Informationen über ein Angebot trivial sind und die Konsumenten den Informationen gleichgültig gegenüber stehen. Da sich die Produkte auf den gesättigten Märkten immer ähnlicher werden und weitgehend austauschbar sind, zielt das Marketing mit seinen Maßnahmen darauf ab, emotionale Erlebnisse zu vermitteln und so einen Beitrag zum Lebensgefühl des Abnehmers zu leisten (vgl. Kroeber-Riel 2004, S. 77f). Emotionale Werbung konzentriert sich also weniger auf Produktinformationen, sondern erzeugt emotionale Erlebnisse, die den Konsumenten an die Marke binden. Diese Emotionen stehen in direktem Zusammenhang mit der physiologischen Erregung. Ein emotionaler Spot verfügt folglich über ein bestimmtes Aktivierungspotential (vgl. Schierl 2003, S. 185).

Zahlreiche Studien belegen, dass durch emotionale Werbung ausgelöste positive Reaktionen beim Rezipienten mit der tonischen Aktivierung, der Einstellung zum Werbemit-

tel und der Marke sowie der Kaufintention einhergehen. Emotionale Spots sind in der Lage, die Verarbeitung der übermittelnden Informationen zu erleichtern und zu verbessern. Die Emotionen selbst formen teilweise Einstellungen, die später verhaltensrelevant werden können (vgl. ebd., S. 186).

Zu den Reizkategorien, die besonders stark aktivieren, zählen erotische Darstellungen, Augen- und Kindchenschemata, humoristische oder angsterregende Gestaltungselemente. Diese Reize aktualisieren grundlegende Triebe und Motive und aktivieren daher jeden Menschen automatisch. Die Vermittlung solcher Erlebnisse erfolgt hauptsächlich über Bilder, gleichzeitig können aber auch Worte ein hohes Aktivierungspotential besitzen. In der Regel werden in der Werbung angenehme Emotionen wie Erotik oder Familienglück als Belohnung versprochen und durch oftmaliges Wiederholen mit dem Markennamen konditioniert. Umgekehrt besteht bei negativen Appellen die Gefahr, dass unangenehme Informationen vom Rezipienten abgewehrt werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 227).

Schweiger und Schrattenecker führen zusätzlich zur informativen bzw. rationalen Positionierung und der emotionalen Positionierung den Einsatz moralischer Appelle an (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 226ff). Hier hängt die Beeinflussungswirkung in erster Linie vom Sender der Botschaft ab. Moralische Appelle in der Werbung werden in Form von sozialer Bestrafung oder Belohnung verwendet. Wichtig ist die Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Kommunikationsquelle, da sich so entscheidet, ob Normen vom Empfänger internalisiert werden oder nicht. Als glaubwürdig gilt ein Sender dann, wenn er von den Rezipienten als kompetenter Experte angesehen wird oder als vertrauenswürdig erachtet wird.

#### Positionierung durch emotionale und informative Beeinflussung

Die gemischte Werbung zeichnet sich durch einen sowohl informativen als auch emotionalen Inhalt aus. Nach dem klassischen Schema appelliert sie an ein Bedürfnis und zeigt, dass das dargebotene Angebot geeignet ist, dieses zu befriedigen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Groeppel-Klein 2009, S. 637). Bei Werbung mit gemischt emotionalem und informativem Inhalt besteht die Gefahr von Ablenkungswirkungen und Kontextef-

fechten. Der Rezipient beachtet trotz aufmerksamen Verhaltens als Erstes das emotionale Bild, wird dadurch von der verbal übermittelten Information abgelenkt und nimmt so nur einen Teil davon auf. Weiters wird ein Text in Abhängigkeit vom angebotenen Bild interpretiert und umgekehrt (vgl. ebd., S. 644f).

Die wichtigste Anforderung an diese Art der Werbung ist, die Wechselwirkungen zwischen emotionaler und informativer Beeinflussung zu beachten. Dazu müssen tatsächlich verhaltenswirksame Bedürfnisse angesprochen werden und durch die vermittelnden Informationen hinreichend klargemacht werden, dass das Angebot der Befriedigung dieser Bedürfnisse dient (vgl. Kroeber-Riel 2004, S. 71).

Da es sich bei der emotionalen Positionierung um das hervorstechendste Gestaltungsmerkmal von Social Advertising-Spots handelt, werden Emotionen am Ende dieses Kapitels ausführlicher in einem eigenen Punkt behandelt.

### **2.6.2 Bild**

Auch das Bild kann durch die Art und Weise seiner Aufbereitung Einfluss auf den Rezipienten ausüben. Durch die Einstellungsgröße der Kamera kann die Aufmerksamkeit und die Identifikationsbereitschaft gezielt gelenkt und psychologische Bedeutungen transportiert werden. So werden Objekte, die in der Großaufnahme dargestellt werden, intensiver wahrgenommen als langweilig und nüchtern wirkende Objekte der Totalen. Eine Identifikation mit dem Objekt wird erleichtert und Interesse sowie ein intimes Verhältnis aufgebaut (vgl. Bartmann 2002, S. 53). Eine Nahaufnahme der Mimik kann Emotionen eigenständig visualisieren. Studien belegen außerdem, dass Details, die durch Großaufnahme herausgehoben werden, besser wahrgenommen und behalten werden als in einer totaleren Einstellung (vgl. Ohler/Boemark 1988, zit. nach Schierl 2003, S. 148). Kameraeinstellungen haben also nicht nur Einfluss auf die Wahrnehmung und Erinnerung, sondern auch auf die Bewertung dargestellter Personen.

Ebenso vermittelt die Blickperspektive der Kamera dem Betrachter ein bestimmtes Verhältnis zur dargestellten Person. Eine aufblickende Kamera (Untersicht) etwa lässt das Dargestellte wichtig, mächtig und überlegen erscheinen, während der Zuschauer

ein Gefühl der Unterlegenheit erhält. Eine erhöhte Kamera (Aufsicht) lässt den Gefilmten unterlegen und schutzbedürftig erscheinen und bewirkt somit ein Gefühl der Schwäche und Einsamkeit (vgl. Bartmann 2002, S. 53f). Auch Schierl verweist auf Ergebnisse, die diese Zuweisungen bestätigen. So versetzt ein niedriger Winkel, der auf den Betrachteten hochsehen lässt, den Betrachter in eine Position visueller Autorität und Dominanz, während eine Normalsicht eine visuelle Parität erzeugt. Ein hoher Winkel wiederum produziert für den Betrachter eine günstigere Lage der visuellen Dominanz (vgl. Kraft 1987, zit. nach Schierl 2003, S. 151).

Die Lichtgestaltung innerhalb eines Werbespots dient insbesondere der Stimmerzeugung. Helles, grelles Licht (High-Key-Stil) erzeugt eine freundliche Grundstimmung und macht kleine Details sichtbar. Eine dunkle Kulisse (Low-Key-Stil) hingegen verursacht eine geheimnisvolle, dramatische Atmosphäre (vgl. Bartmann 2002, S. 110). Auf die Möglichkeit der Vermittlung von Emotionen durch Bilder wird am Ende des Kapitels noch näher eingegangen.

### **2.6.3 Sprache und Musik**

Social Advertising setzt für die Vermittlung einer Botschaft aufgrund des niedrigen Involvements der Rezipienten in erster Linie auf Bilder. Die gedankliche Verarbeitung der Bilder erfolgt in enger Wechselwirkung mit der Sprachverarbeitung. Sprachliche Zusätze beeinflussen daher die Verarbeitung des Bildes wesentlich. So kann der sprachliche Kontext eines Bildes das Involvement und die Einstellung eines Rezipienten verändern, die Aufmerksamkeit auf bestimmte Details lenken und die gedankliche Speicherung des Bildes beeinflussen. Tritt der Text beispielsweise bereits vor der Bildbetrachtung ein, werden die Gedanken des Empfängers in eine bestimmte Richtung gelenkt und die Aufnahme und Verarbeitung des Bildes wird erleichtert (Priming-Effekt). Umgekehrt können sprachliche Zusätze, die unmittelbar mit dem Bild eintreten, Involvement und Einstellung des Empfängers verändern. Durch sprachliche Ergänzungen kann also die Beachtung von wichtigen Bildelementen verstärkt und abgesichert werden (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 178ff).

In diesem Zusammenhang ist auch auf die Bedeutung der Art der sprachlichen Darbietung hinzuweisen. Paralinguale Kommunikationselemente, wie Intonation, Stimmqualität, Sprechrhythmus usw. übernehmen verschiedene Funktionen und können so einen starken Einfluss auf die Wirkung der Botschaft haben (vgl. Schierl 2002, S. 164). Dies gilt nicht nur für die Darsteller eines Spots, sondern auch für den Sprecher.

Eine noch wichtigere Rolle als die verbale Gestaltung in Social Advertising-Spots spielt die verwendete Musik. Wenn auch nicht eindeutig empirisch nachgewiesen, wird Musik generell als Potenzierungsmittel der Effektivität von Werbung angesehen. Richtig eingesetzt dient sie der Erregung von Aufmerksamkeit, der Emotionalisierung und Steuerung der Wahrnehmung von Werbung, der Verbesserung der Verhaltensleistung sowie der Ermöglichung eines Visual Transfers (vgl. Schierl 2003, S. 166).

Ein direkter Zusammenhang besteht zwischen der relativen Lautstärke von Hintergrundmusik in TV-Spots und der ihnen gewidmeten Aufmerksamkeit (vgl. Walker/Gonten 1989, zit. nach Schierl 2003, S. 167). Spots mit sehr dezenter, leiser oder gänzlich ohne Hintergrundmusik erreichten die höchste Aufmerksamkeit der Rezipienten, wohingegen Spots mit mittellauter bis lauter Musik die schlechteste Aufmerksamkeitsleistung aufwiesen.

Musik ist aber auch in der Lage, die Befindlichkeit und die Einstellungen von Personen zu beeinflussen. Durch musikalische Parameter wie Tonlage, Rhythmus und Tempo können Gefühle und Assoziationen ausgelöst, moduliert und verstärkt werden. Qualls und Moore kamen beispielsweise zum Ergebnis, dass Musik, die als „happy“ eingestuft wurde, generell eine „glücklichere“ Grundstimmung bei den Rezipienten auslöste. Die hervorgerufene Stimmung bedeutet wiederum eine Wirkung auf die gesamte Wahrnehmung und Wirkung der Werbung (vgl. Qualls/Moore 1990, zit. nach Schierl 2003, S. 170f).

In Bezug auf die Behaltensleistung verbaler Informationen in Werbespots hat Musik einen eher schlechten Einfluss. Da aber in emotionalen Spots die Bildinhalte und die durch sie vermittelten Stimmungen und Gefühlslagen im Vordergrund stehen, ist dies unerheblich. Emotionen können durch Musik gesteuert und verstärkt werden und ver-



bale Informationen werden in diesem Zusammenhang meist rein strukturierend eingesetzt (vgl. Schierl 2003, S. 174).

#### **2.6.4 Handlung und Handlungsobjekte**

Im Großteil aller Werbespots werden Personen dargestellt. Mit Hilfe sprachlicher Aussagen und schauspielerischer Darstellungen übermitteln sie primär intendiert Informationen. Über strukturelle Merkmale (Aussehen, Kleidung, Alter usw.) und kinetische (Gestik und Mimik) werden nicht intendierte Informationen vermittelt. Auch die non-verbale Kommunikation kann eine Wirkung auf die Wahrnehmung eines Spots haben, vor allem, da sie intendierte Aussagen unterstützt und konterkariert (vgl. Schierl 2003, S. 216).

Jerrentrup systematisiert die dargestellten Bildinhalte in der Werbung von Nonprofit-Organisationen anhand des Mediums Plakat, die aber ohne weiteres auf das Medium Fernsehen übertragen werden können, wie folgt (vgl. Jerrentrup 2005, S. 10f):

##### Die Darstellung Bedürftiger:

Die Rezipienten werden mit Bedürftigen bzw. den Einrichtungen und den Leistungen für diese konfrontiert: Kinder, ältere Menschen, Kranke usw. Einerseits verkörpern sie eine mögliche Zukunft der eigenen Person (sozialer Abstieg, Krankheit, Alter) und sind dem Betrachter somit nah, andererseits erscheinen die Dargestellten oft besonders weit weg, am Rande der Gesellschaft oder in fernen Ländern lebend.

##### Die Darstellung von Helfern:

Im Mittelpunkt stehen die Helfer selbst, die zeigen, dass Helfen weder schwierig oder ungewöhnlich, sondern innerlich befriedigend ist. Solche Helferportraits sind oft mit Namen oder Alter und direktem Zitat („Ich helfe gerne“) versehen. Neben Prominenten werden auch Normalbürger dargestellt, die um Unterstützung bitten. Helferbilder vermeiden zwar verkürzte und klischeehafte Darstellungen von Bedürftigen, andererseits wird dadurch aber jeder Blick in ihre Welt vorenthalten.

#### Die Darstellung des Miteinanders:

Hier werden Gegensätze wie Schwarz und Weiß gemeinsam in Bildern dargestellt. Unterschiede sollen so verwischt werden, oft werden dadurch aber besondere Unterschiede und Bedürfnisse übergangen. Zwar werden auf diese Weise antirassistische Botschaften übermittelt, jedoch kein Verständnis für die Probleme der Dritten Welt aufgebaut.

#### Die Darstellung von Stilfiguren:

Mit diesem Werbestil wird versucht, Aktivierung beim Rezipienten zu erreichen. Auf Personalisierung wird weitestgehend verzichtet, stattdessen soll der Rezipient durch originelle Motive zum Nachdenken animiert werden. Dies geschieht durch Metaphern, durch die Verbildlichung abstrakter Begriffe, durch Anspielungen, Parodien usw.

#### Danksagungen von Hilfeempfängern:

Diese Art der Darstellung soll die Effektivität der Hilfe unterstreichen und zum weiteren Helfen anregen. Das Empfinden des Rezipienten wird zur Mit-Freude gelenkt und das Ego in die leidende bzw. nicht mehr leidende Person projiziert.

Neben der Darstellung von realen Personen in Werbespots sind aber auch animierte Werbefilme zu erwähnen. Sie werden bevorzugt bei Produkten und Aussagen mit geringem Involvement eingesetzt, bei denen die Werbewirkung eher über den peripheren Weg ausgelöst wird. Der Vorteil der Tricktechnik liegt darin, dass mit ihrer Hilfe ganz unterschiedliche Arten von Informationen präzise und plastisch vermittelt werden können. Animierte Filme verfügen außerdem über ein hohes Suggestionpotential (vgl. Bush et al. 1983, zit. nach Schierl 2002, S. 215). Weil unterhaltende Mitteilungen bereitwilliger aufgenommen werden als rein zweckhaft, wird beim Zuschauer eine lustbetonte, freiwillige Aufmerksamkeit hervorgerufen (vgl. Westbrook 1983, zit. nach Schierl 2002, S. 215f).

## **2.7 Emotionen als Gestaltungsmerkmal**

Emotionen spielen auf allen Ebenen des Werbesystems eine entscheidende Rolle. Der Trend geht weg von Information, hin zu Emotion. Vor allem Social Advertising ist auf den Einsatz emotionalisierender Elemente angewiesen, da hier kein Produkt, sondern Einstellungen verkauft werden sollen. Jerrentrup definiert Werbung gar als *„(...) gezielte, mediale Schaffung von Emotionen, die zu bestimmten Einstellungen und/oder (daraus resultierenden) Handlungen verleiten, um so einem Unternehmen, einer Organisation oder den Zielen derselben zugute kommen“* (Jerrentrup 2005, S. 15).

Solche affektiven Werbestrategien können einerseits in der direkten Darstellung von Emotionen bestehen (z.B. eine Gruppe lachender Menschen) oder im Einsatz vermeintlich emotionaler Appelle (Fürsorgeappelle, Selbstdarstellungsappelle, Geborgenheitsappelle) (vgl. Van der Pütten 2005, S. 301).

Emotionen können definiert werden als *„(...) (1.) innere Erregungen, die (2.) angenehm oder unangenehm empfunden und (3.) mehr oder weniger bewusst (4.) erlebt werden“* (Kroeber-Riel 2004, S. 222).

Izard unterscheidet zehn Basisemotionen, die deshalb so bezeichnet werden, weil sie *„(...) eine evolutionär-neurobiologische Basis haben, eine Gefühlskomponente auslösen und Auswirkungen auf das menschliche (Ausdrucks-)Verhalten haben (...)“* (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 113).

Je nach Ausprägung der Emotion (Stärke, Intensität) werden die Basisemotionen mit jeweils zwei Begriffen benannt, wobei der erste Begriff die schwächere Ausprägung bezeichnet. Dies sind (vgl. ebd., S. 114, zit. nach Izard 1994):

- Interesse-Erregung
- Vergnügen-Freude
- Überraschung-Schreck
- Traurigkeit-Schmerz
- Zorn-Wut
- Ekel-Abscheu

- Geringschätzung-Verachtung
- Furcht-Entsetzen
- Scham-Erniedrigung
- Schuld-Reue

Mees wiederum unterscheidet drei große Klassen von Emotionen: Ereignisfundierte Emotionen, Attributions-Emotionen und Beziehungs-Emotionen. Diese Unterscheidung eignet sich besonders für die vorliegende Arbeit, da hier auch die Emotionen Mitleid und Bewunderung mit einbezogen werden, die für Social Advertising eine entscheidende Rolle spielen. Mitleid zählt zur Klasse der ereignisfundierten Emotionen und zur Untergruppe Empathie, Bewunderung zur Untergruppe Wertschätzungs-Emotion der Hauptklasse Beziehungsemotionen (vgl. Mees 1991, S. 55ff). Die beiden Emotionen und ihre Bedeutung für die Werbung werden im Anschluss noch genauer betrachtet.

Kommunikation alleine überträgt aber keine Emotionen, sie stellt lediglich Medienangebote bereit, die von den Rezipienten als Anlässe zur Ausprägung von Emotionen bzw. als Auslöser emotionalen Geschehens genutzt werden können.

In der kommerziellen Werbung werden hauptsächlich positive Emotionen eingesetzt, in nicht-kommerzieller Werbung werden oftmals auch negative Elemente dargestellt. Aufgrund des engen zeitlichen Rahmens von TV-Spots bleibt keine Zeit, Emotionen differenziert darzustellen, daher kann der emotionale Zustand eines Protagonisten nicht lange entwickelt werden, sondern muss von Beginn an für den Rezipienten klar erkennbar sein (vgl. Van der Pütten 2005, S. 301f).

Emotionen können einerseits über die verwendete Sprache vermittelt werden (durch emotionsgeladene Wörter wie Glück, Freude, Treue, Erlebnis usw.), vor allem aber durch den Einsatz von Bildern (vgl. ebd.). Sie sind noch besser als emotionale Sprache dazu geeignet, Konsumenten zu konditionieren, um dauerhafte Einstellungen gegenüber dem Werbegegenstand zu erzeugen. Dies geht darauf zurück, dass Bilder die natürlichen Reize direkter wiedergeben. Sie lösen automatisch emotionale Erlebnisse aus, während sprachliche Reize bewusster und mit stärkerer kognitiver Kontrolle aufgenommen werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 144f).

Bilder sind nicht nur als visuell zu begreifen, auch akustische Bilder, Geruchsbilder und haptische Bilder sind in der Lage, Emotionen beim Rezipienten auszulösen. So kann durch Geräusche oder Melodien in der Werbung eine lebendige Markenerinnerung erreicht werden. Geruchsbilder spielen in der Fernsehwerbung natürlich keine Rolle, sie sind etwa bei der Gestaltung eines Produktes von Bedeutung. Auch haptische Bilder kommen selten zum Einsatz. Sie werden beispielsweise durch ein spezielles Produktdesign vermittelt (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 44ff).

### **2.7.1 Vorherrschende Emotionen in Social Advertising-Spots**

In der Werbung von Nonprofit-Organisationen kommen vielfältige Emotionen zum Einsatz, die als Grundlage für die Aktivierung der Rezipienten dienen. Für die anschließende Untersuchung der Werbespots wurden die folgenden als besonders bedeutend eingestuft: Freude, Angst, Mitleid/Mitgefühl, Wärme/Behaglichkeit, Bewunderung und Schuldgefühl.

#### Freude

Freude ist eine der zehn Fundamentalemotionen nach Izard und neben Interesse/Erregung die einzig positive. Sie ist sehr kurzlebig und kann vielfältige Ursachen, wie die Reduzierung negativer emotionaler Zustände oder kreative Anstrengung, haben. Niedrigere bzw. höhere Intensitätsstufen der Emotion Freude sind Heiterkeit und Begeisterung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 132f). Ausgelöst wird Freude etwa durch den Einsatz von Humor in der Werbung.

Humoristische Elemente sind beispielsweise Witze, Wortspiele, Unter- oder Übertreibungen, das Verdrehen von Aussagen, Ironie oder Slapstick. Sie erregen Aufmerksamkeit und fördern das Verstehen einer Botschaft, sprechen aber auch das Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten an. Uneinigkeit herrscht unter Experten hinsichtlich der Auswirkung von Humor auf die Glaubwürdigkeit des Senders. Auch besteht die Gefahr, dass humoristische Elemente die Aufmerksamkeit von der Marke ablenken und ein sogenannter Vampireffekt eintritt. Als Gestaltungsmerkmal ist Humor besser für Low-Involvement- als für High-Involvement-Produkte geeignet (vgl. Schwei-

ger/Schrattenecker 2005, S. 235). Er ist dazu in der Lage, das Interesse der Menschen für eine Werbebotschaft zu erzeugen und festzuhalten, wodurch sie sich bewusst mit den lustig dargestellten Dingen beschäftigen. Gleichzeitig entstehen positive Reaktionen, wie beispielsweise Heiterkeit, Lachen oder Entspannung, was sich günstig auf das Klima für die Kommunikation einer Werbung auswirkt (vgl. Spieker 1987 zit. nach Schierl 2003, S. 191f).

### Angst

Auch die Angst zählt zu den Basisemotionen nach Izard. Sie resultiert aus einer wahrgenommenen Gefährdung der Sicherheit und besitzt eine Schutzfunktion bei allen Lebewesen. Ereignisse, die Angst auslösen können, sind beispielsweise Schmerz, das Gefühl von Verlassenheit sowie Objekte bzw. Situationen, in denen eine besondere Größe, Schnelligkeit oder Fremdheit vorherrschen. Entsetzen ist eine stärkere Ausprägung der Angst, Besorgnis eine schwächere (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 133).

Der Einsatz von Angst- bzw. Furchtappellen in der Werbung kann sowohl bei geringem als auch bei hohem Involvement besonders effektiv in Bezug auf die Generierung von Verhaltensintentionen sein. Das Aufzeigen drohender Konsequenzen bei Nichtbefolgen der Werbeempfehlung wird daher vor allem im sozialen, nichtkommerziellen Bereich verwendet (vgl. Schierl 2003, S. 201; Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 231). Als Beispiele seien hier Anti-Raucher- oder Impf-Kampagnen genannt. Durch das Erregen von Angst kann die Wirkung einer Werbebotschaft verstärkt werden. Wird ein Rezipient durch negative Appelle aus seinem emotionalen Gleichgewicht gebracht, sucht er nach einer Möglichkeit, die Bedrohung abzuwenden. Die dargebotene Botschaft bietet ihm den geeigneten Ausweg und wird daher akzeptiert und besonders gut gemerkt. Allerdings ist hier auf die Stärke der Angstappelle zu achten, denn erreicht die empfundene Angst eine subjektiv nicht mehr ertragbare Höhe, kommt es zu Abwehrmechanismen und die Botschaft wird geleugnet, verfälscht oder verzerrt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005 S. 233).

### Schuldgefühl

Die Emotion Schuld wird bei Izard zu den fundamentalen Emotionen gezählt, Mees ordnet sie als spezielle Verbindungseemotion zwischen Mitleid und Selbstvorwurf ein. Schuld entsteht, bei Unzufriedenheit *„mit einem vermutlich für eine andere Person unerwünschten Ereignis aufgrund einer eigenen tadelnswerten Tat“* (Mees 1991, S. 131). Typische Handlungen zur Beseitigung des Schuldgefühls sind bekennen, Besserung geloben, Buße tun, eingestehen, sich entschuldigen, um Verzeihung bitten und wiedergutmachen.

Im Marketing bzw. in der Werbung ist der Appell an Schuldgefühle eng mit dem Angstappell verbunden. Er gilt als sehr effektiv, da das Gefühl von Schuld eine vitale Rolle für das menschliche Verhalten spielt. Daher wird der Einsatz von Schuldgefühlen vor allem für Aufgaben des Social Marketings empfohlen, etwa zur Bekämpfung gesellschaftlich unerwünschter Verhaltensweisen, wie Alkoholmissbrauch oder Rauchen (vgl. Schierl 2003, S. 202f). Im Falle von Behinderung spielt diese Emotion insofern eine Rolle, als durch die entsprechende Werbegestaltung ein Schuldgefühl beim Rezipienten ausgelöst werden soll, im Sinne von *„um die Bedürftigkeit und die schlechte Lage der Betroffenen zu wissen und bisher nichts dagegen unternommen zu haben“*.

### Mitleid/Mitgefühl

Der Begriff Mitgefühl zählt nicht zu den eigentlichen Termini der Emotionspsychologie. Er taucht lediglich stellenweise im umgangssprachlichen Sinn auf und wird bestimmt als emotionale Seite von Empathie. Empathie wiederum umfasst die Fähigkeit, affektive Zustände anderer zu unterscheiden und ihre Perspektive zu übernehmen sowie die emotionale Antwortbereitschaft. Mitgefühl kann zwar sowohl positiv (im Sinne von Mit-Freude) als auch negativ (Mitleid) geprägt sein, wird aber nahezu ausschließlich im Kontext erlebter Hilfsbedürftigkeit und Leid eines anderen untersucht, was auch dem in der Umgangssprache überwiegenden Verwendungszusammenhang entspricht (vgl. Euler/Mandl 1983, S. 188f). Mees zählt Mitleid zu den ereignisfundierten Emotionen. Er beschreibt es als Unzufriedenheit *„mit einem Ereignis, das für eine andere Person vermutlich unerwünscht ist“* (Mees 1991, S. 92). Typische Handlungen im Falle von Mitleid sind trösten, Beileid bzw. Anteilnahme bekunden und helfen.

Mitleid stellt für das Social Advertising ein großes Thema dar. Kritisiert wird vor allem die einseitige Darstellung von Menschen mit Behinderung, die sich gängiger Klischees bedient und einzig und allein der Erzeugung von Mitleid beim Rezipienten dient. Dies führt wiederum zur verstärkten Gefahr von Diskriminierung.<sup>7</sup>

### Wärme/Behaglichkeit

Auch Wärme bzw. Behaglichkeit zählt nicht zu den Primäremotionen, ist aber für das Marketing von großer Bedeutung. Am ehesten ist sie mit dem Gefühl Freude verwandt und wird als eine positive, sanfte und volatile Emotion definiert, die physiologische Aktivierung hervorruft. Direkt oder indirekt ist sie mit Liebe, Gedanken an die Familie oder an freundschaftliche Beziehungen verbunden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 135).

Studien zeigten, dass Wärme, die beim Sehen eines Werbespots empfunden wird, positiv mit der Einstellung zum Werbespot und der Kaufwahrscheinlichkeit korreliert. Insbesondere wird Wärme dann wahrgenommen, wenn der Werbespot Motive zeigt, die mit Sentimentalität, Familie, Freunden, Kindern und positiven Gefühlen zu tun haben (vgl. ebd., S. 136f).

Eine Werbetechnik, durch die Gefühle der Geborgenheit und Behaglichkeit ausgelöst werden, ist das Kindchenschema. Die Darstellung und Abbildung von Kindern, Babys oder jungen Tieren wird als „herzig“ aufgefasst und steht in enger Verbindung mit der Instinktbewegung „In-den-Arm-nehmen“ bzw. „Ans-Herz-Drücken“. Ausgelöst wird das Kindchenschema durch Merkmale wie ein verhältnismäßig großer Kopf, große und tief liegende Augen, kurze, dicke Arme und Beine und runde, vorspringende Pausbacken (vgl. Lorenz 1943, zit. nach Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 228f). In Nonprofit-Werbung wird das Kindchenschema vor allem eingesetzt, um dem Rezipienten Themen wie Kinder in der Dritten Welt näher zu bringen. Durch den Anblick der süßen Kinder und der Vermittlung von Exotik gelingt es gewissermaßen, angenehme Gefühle auszulösen (vgl. Jerrentrup 2005, S. 11).

---

<sup>7</sup> In Kapitel 4.5 wird die Darstellung von Menschen mit Behinderung in den Massenmedien und speziell in der Werbung noch näher ausgeführt.



### Bewunderung

Die Emotion Bewunderung stellt eine Beziehungsemotion nach Mees dar. Ausgedrückt wird damit die Wertschätzung für eine wertvolle Person bzw. ein wertvolles Objekt. Typische Handlungen zum Ausdruck der Bewunderung sind Anerkennen, Gratulieren, Nacheifern und Würdigen (vgl. Mees 1991, S. 147). Für Sozialwerbung im Bereich Behinderung ist diese Emotion eher negativ konnotiert, bedenkt man die typischen Rollen, in denen Menschen mit Behinderung oft gezeigt werden. Es besteht die Gefahr, durch die Darstellung des „bewundernswerten Behinderten“ unpassende Normen festzulegen und Betroffene so zu diskriminieren. Am ehesten ist die durch solche Darstellungen ausgelöste Reaktion beim Rezipienten mit Ehrfurcht zu beschreiben. Ehrfurcht stellt eine Ausprägung von Bewunderung dar und wird als komplexer Zustand der Furcht definiert, der mit Verehrung gemischt ist und oft gemeinsam mit Fremdheit und mangelnder Vertrautheit auftritt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 135).



### **3. Nonprofit-Organisationen**

Da es sich bei der anschließenden empirischen Untersuchung um Werbung von Nonprofit-Organisationen handelt, soll in diesem Kapitel eine Begriffsbestimmung vorgenommen sowie die verschiedenen Typen und Zielsetzungen von NPOs näher betrachtet werden. Kurz wird auch auf soziale Nonprofit-Organisationen eingegangen, bevor Fundraising als Finanzierungsform von NPOs vorgestellt wird. Hier interessieren vor allem die Akteure und Quellen, um festzustellen, an welche Zielgruppen sich Sozialwerbung überhaupt richtet. Von besonderer Bedeutung ist das Unterkapitel zu Humanitarian Broadcasting, da hier speziell auf das Fernsehen als Fundraiser eingegangen wird.

#### **3.1 Begriffsbestimmung**

Die Motive, die zur Bildung von Nonprofit-Organisationen geführt haben, sind vielfältig. Vor allem die Entstehung von Nonprofit-Organisationen im sozialen Bereich wird häufig dadurch erklärt, dass sie ihre Leistungen jenen Bevölkerungsgruppen zur Verfügung stellen, für die der Staat bzw. der Markt keine ausreichende Versorgung bietet. Folglich wird in diesem Zusammenhang auch vom Dritten Sektor gesprochen, der sich einerseits von erwerbswirtschaftlichen Organisationen und andererseits vom Staat abgrenzt. Für die Zukunft zeichnet sich eine wachsende Bedeutung von Nonprofit-Leistungen und eine Zunahme von Nonprofit-Organisationen ab. Dies ist vor allem auf gesellschaftliche Entwicklungen und Änderungen im Verhalten von bestimmten Bevölkerungsgruppen zurückzuführen. (vgl. Bruhn 2005, S. 27ff). Was wird nun im Allgemeinen unter Nonprofit-Organisationen verstanden? Brömmeling gibt folgende Definition:

*„Unter Nonprofit-Organisationen versteht man (...) Vereine, Stiftungen und Körperschaften, die im so genannten ‚Dritten Sektor‘ abseits von (...) Wirtschaft und (...) Staat handeln. Sie setzen sich in der Regel für Mitmenschen und Gesellschaft ein und sind in den Bereichen Soziales, Bildung, Wissenschaft, Umwelt, Kultur, Sport, Religion, Völker- und Generationenverständigung aktiv“ (Brömmeling 2007, S. 15).*

Nonprofit-Organisationen sind einerseits nach Rechtsformen wie Stiftungen oder gemeinnützigen GmbHs organisiert, existieren aber auch abseits dieser Rechtsformen, beispielsweise als Bürgerinitiativen oder Selbsthilfegruppen. Ziel ist dabei nicht der Gelderwerb, sondern ein gemeinnütziger Zweck (vgl. Brömmeling 2007, S. 15) Dies wird auch in Bruhns Definition deutlich:

*„Eine Nonprofit-Organisation ist eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt“ (Bruhn 2005, S. 33).*

Das österreichische Bewusstsein des Nonprofit-Sektors ist im Vergleich zu den angelsächsischen Ländern noch relativ schwach entwickelt. Der Terminus Nonprofit-Organisation ist daher im allgemeinen Sprachverständnis noch nicht sehr verwurzelt. Viele große und traditionsreiche NPOs in Österreich stehen im direkten Einflussbereich von politischen Parteien oder Kirchen. Daneben existieren vielfältige basisorientierte Selbsthilfegruppen und Vereine. Darüber hinaus besteht eine große finanzielle Abhängigkeit zwischen dem Nonprofit-Sektor und der öffentlichen Hand (vgl. Schneider/Badelt/Hagleitner 2007, S. 55ff). Die folgende Abbildung stellt Einnahmen und Ausgaben der österreichischen Nonprofit-Organisationen gegliedert nach den verschiedenen Bereichen dar:

Bereich	Gesamteinnahmen	Gesamtausgaben
Kulturelles, Sport, Freizeit	568,7	315,5
Bildung und Forschung	428,8	398,0
Gesundheit	794,0	1.650,4
Soziale Dienste	2.367,0	2.484,5
Umwelt	40,0	40,0
Interessensvertretung und Politik	91,1	232,5
Internationale Aktivitäten	136,1	29,7

Religionsgemeinschaften	389,7	389,6
Wirtschafts-, Berufsverbände und Gewerkschaften	191,2	191,1
	5.006,6	5.731,3

Abb. 5: Einnahmen und Ausgaben des österreichischen Nonprofit-Sektors im Jahr 1997, in Mio. €

(Quelle: eigene Darstellung nach Schneider/Badelt/Hagleitner 2007, S. 78)

Die höchsten Einnahmen und Ausgaben entfallen demnach auf den sozialen Bereich, gefolgt vom Gesundheitsbereich. Vergleichsweise gering sind die Einnahmen und Ausgaben im Umweltbereich.

### 3.2 Typologie von Nonprofit-Organisationen

Nonprofit-Organisationen lassen sich, wie bereits erwähnt, in private, halbstaatliche und öffentliche bzw. staatliche Organisationen unterteilen. Schwarz typisiert zudem noch nach Zweck und Aufgabe der NPO:

Trägerschaft		Zweck, Aufgabe	Arten, Typen
<b>Staatliche NPO</b>	Gemeinwirtschaftliche NPO	Erfüllung demokratisch festgelegter öffentlicher Aufgaben (auf Bundes-, Gemeindeebene), Erbringen konkreter Leistungen für die Bürger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentliche Verwaltungen</li> <li>• Öffentliche Betriebe (Verkehr, Spital, Museum, Theater usw.)</li> </ul>
<b>Halbstaatliche NPO</b>	Öffentlich-rechtliche Selbstverwaltungskörperschaften	Erfüllung übertragener Aufgaben auf gesetzlicher Grundlage mit Pflichtmitgliedschaft, teils freiwillige Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kammern</li> <li>• Sozialversicherungen</li> </ul>

Private NPO	Wirtschaftliche NPO	Förderung und Vertretung der wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftsverbände</li> <li>• Arbeitnehmerorganisationen</li> <li>• Berufsverbände</li> <li>• Konsumentenorganisationen</li> <li>• Genossenschaften</li> </ul>
	Soziokulturelle NPO	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen kultureller, gesellschaftlicher Interessen der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportvereine</li> <li>• Freizeitvereine</li> <li>• Kirchen, Sekten</li> <li>• Privatclubs</li> </ul>
	Politische NPO	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung politischer (ideeller) Interessen und Wertvorstellungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politische Parteien</li> <li>• Natur-, Heimat-, Umweltschutzorganisationen</li> <li>• Politisch orientierte Vereine</li> <li>• Organisierte Bürgerinitiativen</li> </ul>
	Soziale NPO	Erbringen karitativer oder entgeltlicher Unterstützungsleistungen an bedürftige Bevölkerungskreise (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit, Wohlfahrt) im Sozial- und Gesundheitsbereich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hilfsorganisationen und Dienstleistungsbetriebe für Kranke, Betagte, Behinderte, Geschädigte, Süchtige, Arme, Benachteiligte</li> <li>• Wohlfahrtsinstitutionen</li> <li>• Entwicklungsorganisationen</li> <li>• Selbsthilfegruppen mit sozialen Zwecken</li> </ul>

Abb. 6: Typologie der Nonprofit-Organisationen  
(Quelle: eigene Darstellung nach Schwarz 1996, S. 18)

### 3.2.1 Soziale Nonprofit-Organisationen

Die für die vorliegende Arbeit wichtigste Art von NPO ist die soziale Nonprofit-Organisation. Sie agiert unentgeltlich und erbringt Unterstützungsleistungen für Bedürftige im In- und Ausland (vgl. Schwarz 1996, S. 18). Die wohltätigen Zwecke reichen dabei von Alter, Armut, Krankheit bis hin zu Umwelt und Behinderung. Karitative NPOs können in unterschiedlichen Rechtsformen organisiert sein, wie beispielsweise Selbst-

hilfegruppen, Stiftungen oder Vereine. Beispiele für soziale oder karitative Organisationen in Österreich, die sich (unter anderem) für Menschen mit Behinderung einsetzen, sind die Caritas, die Stiftung Kindertraum, Licht für die Welt, RollOn Austria und Licht ins Dunkel.

### **3.3 Zielsetzungen**

Eine Nonprofit-Organisation verfügt durch den Zweck ihrer Existenz, also die Mission, über ein Oberziel, das im Vergleich zu den Oberzielen von gewinnorientierten Unternehmen aber nicht quantitativ messbar ist. Dadurch wird die Richtung bestimmt, in die sich die Organisation bewegt.

Der Mission haben sich alle restlichen Zielsysteme unterzuordnen. Die *Leistungswirkungs-* bzw. *Beeinflussungsziele* haben direkt das Erreichen der Mission zum Inhalt. Hier geht es darum, bei bestimmten Gruppen oder Personen (Stakeholdern) eine Wirkung in Form einer Zustands- und Verhaltensänderung zu erreichen. Um überhaupt eine Wirkung hervorzubringen, müssen Leistungen angeboten werden, die durch die *Leistungserbringungsziele* definiert werden. Hierunter fallen die verschiedenen Aktivitäten, wie beispielsweise Beratungsgespräche oder konkrete Hilfestellung. Die Leistungserbringung setzt *Potentiale* in Form von Personal oder Finanzmitteln voraus sowie *Verfahren* und Prozesse zur Leistungserbringung. Die *Anspruchsgruppen* nehmen im Zielsystem einer NPO eine zentrale Stellung ein, was die Wichtigkeit der unterschiedlichen Wertvorstellungen zur Erreichung der Mission erklärt (vgl. Horak/Matul/Scheuch 2007, S. 179f).

Die Mission der anschließend zu untersuchenden Nonprofit-Organisationen stellt in erster Linie die Spendengenerierung für Menschen mit Behinderung dar, daneben geht es auch um die Herbeiführung eines Einstellungswandels.

### **3.4 Fundraising als Finanzierungsform von NPOs**

Grundsätzlich stehen Nonprofit-Organisationen drei Hauptquellen zur Finanzierung zur Verfügung. Das sind zum einen selbst erwirtschaftete Mittel, wozu auch das Sponsoring zählt, öffentliche Förderungen und Spenden (vgl. Haibach 2006, S. 31). Da sich die untersuchten Nonprofit-Organisationen zu einem großen Teil aus Spenden finanzieren, wird nachfolgend speziell die Finanzierungsform des Fundraisings behandelt.

#### **3.4.1 Begriffsbestimmung Fundraising**

In der deutschen Sprache bedeutet der Begriff „fund“ „Geldsumme“ bzw. „Vorrat“, „to raise“ kann mit dem Aufbringen oder Beschaffen von Mitteln übersetzt werden. Fundraising im engeren Sinne wird also mit „Geldbeschaffung bzw. Spendenaktion“ gleichgesetzt (vgl. Luthe 1995, S.18ff, Haibach 1996, S. 14). Diese Begriffe greifen jedoch zu kurz. Bezüglich der inhaltlichen Bestimmung von Fundraising besteht weitreichende Uneinigkeit. Urselmann versteht unter Fundraising beispielsweise denjenigen *„Teil des Beschaffungsmarketing einer Nonprofit-Organisation (...), bei dem die benötigten Ressourcen ohne marktadäquate Gegenleistung beschafft werden“* (Urselmann 1998, S. 22).

Als benötigte Ressourcen gelten nicht nur Finanzleistungen, sondern auch Sachleistungen, Dienst-, einschließlich Arbeitsleistungen, Rechte und Informationen. Der oft synonym gebrauchte Begriff „Spendenwerbung“ lässt vermuten, dass Fundraising nur einen Teilbereich der Kommunikationspolitik einer Organisation darstellt. Vielmehr stellt es aber eine umfassende Marketing-Konzeption dar, bei der im Idealfall auf erwerbswirtschaftliche Beschaffung von Ressourcen ganz verzichtet werden kann (vgl. Urselmann 1998, S. 22).

Auch Haibach sieht den Zweck von Fundraising im Erstellen einer Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Finanzmitteln. Im Vordergrund stehen dabei jene Mittel, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig fließen.



Ein Ziel von Fundraising ist aber auch die Motivation von Förderern zur wiederholten Unterstützung und zur Erhöhung ihrer Spendensumme. (vgl. Haibach 2006, S. 19).

### 3.4.2 Akteure und Quellen von Fundraising

Fundraising kann von Einzelpersonen oder auch von Politikern ehrenamtlich oder hauptberuflich ausgeübt werden. Fundraising für gemeinnützige Zwecke, also solches von Nonprofit-Organisationen, ist von besonderer Bedeutung, da diese in der Regel finanziell nicht autark sind. Auch öffentliche Einrichtungen, wie Schulen, Hochschulen oder Museen, betreiben mittlerweile Fundraising (vgl. Haibach 2006, S. 19f).

Die Quellen, die durch Fundraising angesprochen werden, wurden bereits weiter oben kurz angesprochen. Folgende sind denkbar (vgl. Urselmann 1998, S. 18):

- Privatleute (Individual Giving) stellen Geldspenden, Sachspenden oder ehrenamtliches Engagement bereit.
- Firmen (Corporate Giving) stellen Firmenspenden, Sachspenden oder Mitarbeiter (Scondment) bereit.
- Stiftungen (Foundation Support) stellen Erträge aus Stiftungskapital bereit.
- Staatliche Institutionen (Public Support) stellen EU-Fördergelder, staatliche Zuschüsse und Ausrüstung bereit.

Die Gruppe der Privatleute kann noch zusätzlich in Teilgruppen zerlegt werden. Folgende Stufen werden hier in Form einer Spenderpyramide unterschieden (siehe Abb. 7): Auf dem Boden befindet sich die *allgemeine Öffentlichkeit*, also Personen, die keinerlei Kenntnisse über eine Organisation und deren Ziele besitzen. Auf der ersten Stufe der Pyramide finden sich die *potentiellen Interessenten*. Sie haben bereits von der Organisation gehört und kommen als Spender in Frage. Angesprochen werden können sie in Form von Mailings, Anzeigen oder TV-Spots. Die nächste Stufe bilden die *Interessenten*, also jene Personen, die bereits Kontakt mit der Organisation hatten, indem sie Material anforderten oder Veranstaltungen besuchten. Stufe drei bilden die *Erstspender*. Ziel von Fundraising ist es, diese zur Erneuerung ihrer Spende zu bewegen und sie als *Dauerspender* zu gewinnen. Erhöhen sie ihren Spendenbetrag, gelten sie als *Groß-*

*spender*. An der Spitze der Pyramide stehen die *Testamentspender*, die sich in der Regel aus langjährigen guten Beziehungen bilden.

Die Kommunikation mit den Förderern ist abhängig von der Platzierung auf der Spenderpyramide sowie der Stufe der Loyalitätsleiter (vgl. Haibach 2006, S. 238).

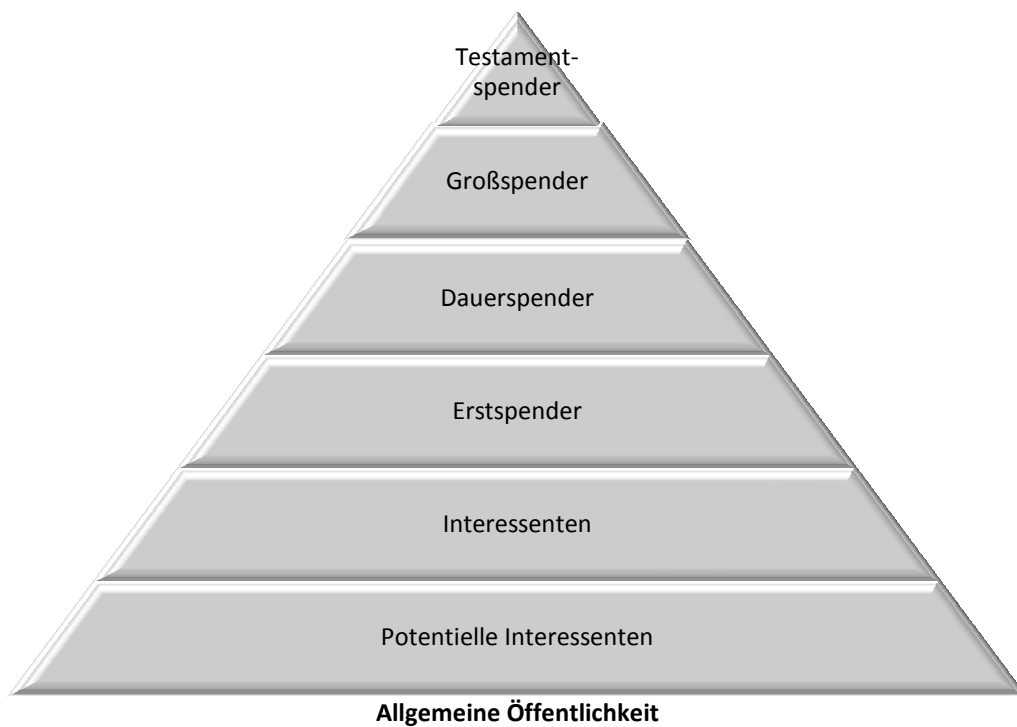


Abb. 7: Die Spenderpyramide  
(Quelle: eigene Darstellung nach Haibach 2006, S. 239)

### 3.4.3 Spendenmotive und Spendenzwecke

Es existieren zahlreiche Motive, die Menschen zum Spenden bewegen. Rein altruistische Gründe sind dabei selten, das Öfteren sind auch eigennützige Motive ausschlaggebend. Haibach nennt als die wichtigsten Beweggründe unter anderem „Werte und Glaubensgrundsätze“, „Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft“, „Einflussnahme“, „Beruhigung des schlechten Gewissens“ und „Steigerung des Selbstwertgefühls“ (vgl. Haibach 2006, S. 167f). Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen von Schulz, der folgende Beweggründe für gemeinnütziges Engagement an oberster Stelle sieht (vgl. Schulz 2001, S. 194):

- Persönliche Befriedigung und Gefühl des Glücks
- Gefühl, gebraucht zu werden
- Mithilfe zur Schaffung einer besseren Welt
- Wunsch, anderen zu helfen
- Höherer Sinn im Leben

Auf der anderen Seite die meist genannten Gründe, Spenden abzulehnen:

- Zu hohe Verwaltungskosten
- Gefühl des Überfahrenwerdens von den Spendenbitten
- Kein Vertrauen in die Organisation
- Kein Geld
- Zu viele Spendenbitten

Was die häufigsten Spendenzwecke anbelangt, so stehen in Österreich Kirchen und Religionsgemeinschaften, Tierschutz, Katastrophenhilfe und Menschen mit Behinderung, aber auch Umweltschutz, Entwicklungshilfe sowie Menschenrechte an oberster Stelle (vgl. ÖIS 2009, S. 18).

#### **3.4.4 Fundraisinginstrumente**

Einer Nonprofit-Organisation steht eine Vielzahl von Instrumenten zur Verfügung, mit der potentielle Spender angesprochen werden können. Die Wahl der jeweiligen Methode sowie deren Umsetzung ist dabei immer abhängig von der Zielgruppe und den damit verbundenen Kosten. Als oberstes Ziel gilt jedoch, eine persönliche Beziehung zum Förderer aufzubauen (vgl. Haibach 2006, S. 257). Die gängigsten Methoden zur Spendenakquisition sollen nun im Anschluss kurz erläutert werden.

##### Das Fundraising-Gespräch

Das persönliche Gespräch gilt nach wie vor als erfolgversprechendstes Instrument bei der Spendenbeschaffung. Der Fundraiser hat hier die Möglichkeit, seine Bitte individu-

ell auf den Spender abzustimmen und unmittelbar auf Vorbehalte einzugehen. Jedoch ist diese Methode in der Regel sehr zeit- und kostenintensiv und daher eher anzuwenden, wenn aus dem Gespräch ein größerer Spendenbetrag zu erwarten ist (vgl. Urselmann 1998, S. 141).

### Das Mailing

Beim Spendenbrief oder Mailing handelt es sich um einen Serienbrief, bzw. ein Package mit mehreren Bestandteilen, das an eine Vielzahl potentieller Spender verschickt wird (vgl. Haibach 2006, S. 266f). Der Vorteil dieser Möglichkeit ist die kostengünstige und schnelle Ansprache von Menschen. Mit der Verbreitung von Datenbanken wurde auch der Einsatz von Mailings immer zielgenauer, wodurch Organisationen ihre Förderer segmentspezifisch ansprechen können (vgl. Urselmann 1998, S. 142).

### Telefon-Fundraising

Das Telefon ermöglicht es, mit den Förderern unmittelbar in Kontakt zu treten und einen Dialog zu führen. Insbesondere das Mailing kann durch Telefon-Fundraising gut ergänzt werden (vgl. Haibach 2006, S. 296f). Hier geht es nicht nur darum, um weitere Spenden zu bitten, ein Service-Telefon kann auch gut zur Mitglieder- und Spenderbetreuung eingesetzt werden. Im Fundraising kann unterschieden werden zwischen „Inbound-Telemarketing“, also eingehenden Anrufen, und „Outbound Telemarketing“, womit alle ausgehenden Gespräche gemeint sind (vgl. Urselmann 1998, S. 148). Grundsätzlich wird telefonische Werbung aber als unzulässig angesehen und ist nur dann erlaubt, wenn der Angerufene vorher ausdrücklich sein Einverständnis gegeben hat (vgl. Haibach 2006, S. 297).

### Fundraising-Events

Events sind inszenierte Veranstaltungen, die dazu dienen, die Teilnehmer auf möglichst originelle Weise emotional anzusprechen und zu beeinflussen. Die Erlebnis- und Unterhaltungsdimension gilt gleichzeitig als Gegenleistung für mögliche Spenden. Beispiele für Fundraising-Events sind Tombolas, Basare, Konzerte, Theaterveranstaltungen oder Bälle (vgl. Urselmann 1998, S. 154f). Das zentrale Ziel von solchen Benefizveranstaltungen ist nicht die Spendenakquirierung, sondern das Darstellen einer Organisation und ihrer Anliegen in sichtbarer und greifbarer Form (vgl. Haibach 2006, S. 304).

### Testamentspenden und Erbschaftsmarketing

Die Zahl der Erbschaftschaften ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Immer mehr Nonprofit-Organisationen kümmern sich aktiv darum, an solchen Vermögensübertragungen teilzuhaben. Wichtig ist, sensibel mit diesem Thema umzugehen, da es sich um einen emotional stark besetzten Bereich handelt. Auf der anderen Seite spenden einige Menschen nur an solche Organisationen, zu der sie bereits eine Bindung hatten. Vertrauen ist also ein wichtiges Stichwort in diesem Zusammenhang (vgl. Haibach 2006, S. 308ff).

### Großspenden

Die Höhe einer Großspende ist, je nach Gegebenheiten, unterschiedlich. Als Zielgruppe kommen Einzelpersonen, Unternehmen und Stiftungen in Frage. Das Spenden von größeren Beträgen, also Major Donor Fundraising, ist bei Privatpersonen im deutschsprachigen Raum noch wenig verbreitet. Dies liegt vor allem an der Tabuisierung von Reichtum und Geld. Über Geld zu reden oder zu bitten ist eher unüblich (vgl. Haibach 2006, S. 316). Das Engagement der Wirtschaft in Bezug auf Sach- und Geldspenden ist jedoch im Steigen. Der steigende Aufmerksamkeitswettbewerb führt dazu, dass immer mehr kommerzielle Konzerne vielfältige CSR-Aktivitäten (Corporate Social Responsibility) betreiben (vgl. Ross 2007, S. 30).

### Sonstige Fundraising-Methoden

Es existiert eine Reihe weiterer Fundraising-Möglichkeiten, wie der Verkauf von Merchandising-Produkten, Tombolas und Lotterien, Jubiläums- und Kondolenzspenden oder Haustür- und Straßenwerbung, die hier jedoch nicht näher beschrieben werden.

### Humanitarian Broadcasting

Humanitarian Broadcasting, also Spendenaufrufe über die Massenmedien, stellt die für die vorliegende Arbeit wichtigste Fundraising-Methode dar. Im Folgenden soll speziell die Rolle des Fernsehens als Fundraiser dargelegt werden.

#### **3.4.4.1 Massenmedien als Fundraiser: Humanitarian Broadcasting**

Dem Einsatz von Printmedien, Internet, Rundfunk und Fernsehen für Fundraising-Zwecke kommt inzwischen eine immer wichtiger werdende Bedeutung zu. In der vorliegenden Arbeit spielt das Medium Fernsehen die wichtigste Rolle. Nicht nur TV-Spots werden hier geschaltet, auch Spendengalas leisten einen entscheidenden Beitrag zum Fundraising größerer Organisationen. Der große Vorteil von Humanitarian Broadcasting liegt darin, schnell ein breites Publikum und damit viele potentielle Spender ansprechen zu können. Darüber hinaus wird über Bilder stärker an die Emotionen der Rezipienten appelliert, als dies durch reine Informationsvermittlung der Fall ist (vgl. Urselmann 1998, S. 150).

Medien von hoher Aktualität ist es möglich, in kürzester Zeit höhere Spendenergebnisse zu erzielen, indem sie Publikumsreaktionen messen und dadurch einen Mitmachefekt auslösen. Botschaften können den Reaktionen der Rezipienten sofort angepasst werden (vgl. Müllerleile 2001, S. 234f).

Humanitarian Broadcasting bietet jedoch nicht nur Vorteile. So ist die Gefahr, dass die Botschaft vom Medium nach seinen Erfordernissen zurechtgebogen wird, sehr hoch. Überdies ist der technische und kostenmäßige Aufwand bei dieser Methode naturgemäß höher als bei anderen Fundraising-Instrumenten (vgl. Hassold 2001, S. 690).

Wie wirken nun die gesendeten Botschaften auf die Empfänger? Müllerleile nennt die nachstehenden Faktoren, die Einfluss auf die Aufnahme der von den Massenmedien gesendeten Botschaften haben (vgl. Müllerleile 2001, S. 233):

Zuweisung von Bedeutung (Agenda Setting)<sup>8</sup>: Die Platzierung und Häufigkeit der Erwähnung eines bestimmten Themas beeinflussen den Stellenwert in der öffentlichen Meinung.

Darstellung: Die Form der Vermittlung (aufwertend, abwertend, anschaulich, ausführlich) wirkt sich auf die Aufnahme aus.

Belohnung der Handelnden (Gratifikation): Förderer werden dem Publikum als beispielhaft vorgestellt.

---

<sup>8</sup> Der Agenda-Setting-Ansatz in Zusammenhang mit der Wirkungsweise von Social Advertising im Fernsehen wurde bereits in Kapitel 2.1.1 ausführlich behandelt.

Wachhalten von Interesse (Aktualisierung): Um dem Publikum den Eindruck von Neuem, Überraschendem oder zumindest Bewegung zu geben, werden ständig neue Aspekte des Themas herausgearbeitet.

Konstruktion von Realität: Die Realität wird medialen Bedürfnissen angepasst oder selektiv dargestellt.

Begünstigt wird die Wirkung der Botschaften zusätzlich durch das Maß der Verfügbarkeit des Mediums, die Möglichkeiten emotionaler Ansprache und der Glaubwürdigkeit des Massenmediums.

Bekanntermaßen handeln Medienanstalten nicht ausschließlich aus reiner Wohltätigkeit heraus. Benefizsendungen haben in der Regel überdurchschnittlich hohe Einschaltquoten und tragen damit zu einer Imageverbesserung des Senders bei. Moderatoren erklären sich oft dazu bereit, unentgeltlich zu arbeiten, um ihr Ansehen und ihre Karriere zu fördern. Im Print-Bereich liegt der Anreiz zu Fundraising-Aktionen vor allem in der Erhöhung der Leser-Blatt-Bindung und der Steigerung der Verkaufs- und Anzeigenerlöse (vgl. Müllerleile 2001, S. 238 f).





#### **4. Zur Rolle von Menschen mit Behinderung in der Gesellschaft**

Social Advertising im Bereich Behinderung soll einen Beitrag dazu leisten, die Einstellungen gegenüber Menschen mit Behinderung in eine positive Richtung zu lenken. Neben der Definition von Behinderung interessiert hier daher vor allem, was unter Einstellungen bzw. Werten zu verstehen ist. Auch wird erörtert, welche typischen Verhaltensformen gegenüber Betroffenen vorherrschen und wie Massenmedien dazu beitragen können, negative soziale Reaktionen zu verändern. Am Ende des Kapitels werden kurz einige Studien zum Thema Darstellung von Menschen mit Behinderung in den verschiedenen Massenmedien vorgestellt.

##### **4.1 Definition Behinderung**

Derzeit leben etwa 1,7 Millionen Menschen mit einer dauerhaften Beeinträchtigung in Österreich. Umgerechnet auf die Gesamtbevölkerung bedeutet dies, dass 20,8% der Frauen und 20,2% der Männer eine Behinderung aufweisen (vgl. BMASK 2009, S. 9).

Was wird unter einer dauerhaften Beeinträchtigung oder einer Behinderung verstanden? Es existiert eine Reihe von Definitionsversuchen in verschiedenen Fachdisziplinen, die gegensätzliche Sichtweisen beinhalten. *„Tatsächlich (...) zeigt die Vielfalt von Definitionen bzw. Operationalisierungen sehr große Unsicherheiten bezüglich eines einheitlichen Verständnisses“* (Brackhane 1998, S. 22).

Entscheidend für die Definition des Begriffs „Behinderung“ ist vor allem die Zielsetzung, die damit verfolgt wird. Der Gesetzgeber beispielsweise will die Anerkennung als Mensch mit einer Behinderung regeln und die Ansprüche gegenüber Staat bzw. Sozialversicherungsträger bemessen (vgl. Heuer 2010, S. 9). Im österreichischen Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz wird Behinderung folgendermaßen definiert:

*„Behinderung (...) ist die Auswirkung einer nicht nur vorübergehenden körperlichen, geistigen oder psychischen Funktionsbeeinträchtigung oder Beeinträchtigung der Sinnesfunktionen, die geeignet ist, die Teilhabe am Leben in der Gesellschaft zu erschweren. Als nicht nur vorübergehend gilt ein Zeitraum von mehr als voraussichtlich sechs Monaten“* (BGStG §3).

Die medizinische Definition betont die Abgrenzung der Behinderung von der Krankheit und will den Erfordernissen der medizinischen Rehabilitation Rechnung tragen (vgl. Tröster 1990, S. 13). Unter dem medizinischen Modell wird

*„(...) eine Denkweise verstanden, die Behinderung nur unter dem Gesichtspunkt einer naturwissenschaftlich fassbaren Schädigung oder Funktionseinschränkung betrachtet und den Status behinderter Menschen, ihre Lebensmöglichkeiten, aber auch die Interventionsmöglichkeiten von dieser Schädigung bzw. ihrer rehabilitativen Kompensation her versteht“ (Kastl 2010, S. 48).*

Hier wird von physischen, geistigen oder psychischen Defiziten ausgegangen und umweltbedingte Faktoren weitgehend außer Acht gelassen (vgl. BMASK 2009, S. 3).

Auch die Weltgesundheitsbehörde stellt in ihrer ersten Klassifikation das Individuum und den Defekt in den Vordergrund. In der „International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps“ (ICIDH) aus dem Jahr 1980 wird vom Dreiklang Schädigung, Funktionsbeeinträchtigung und soziale Beeinträchtigung ausgegangen. Schädigung betrifft die organische Ebene, Behinderung die personale und Handicap die möglichen Konsequenzen auf der sozialen Ebene (vgl. Cloerkes 2007, S. 5, Puschke 2005, S. 1).

Die neue Fassung, die im Jahr 2001 verabschiedet wurde, weist eine Richtungsänderung hin zu behindertensoziologischem Denken auf. In der „International Classification of Functioning, Disability and Health“ (ICF) werden Umweltfaktoren explizit erwähnt und das Konzept der Teilhabe ist wesentlich (vgl. BMASK 2009 S. 3).

In der Behindertenpädagogik wiederum wird besonders auf die sozialen Konsequenzen des Behindertseins verwiesen:

*„Als behindert gelten Personen, die infolge einer Schädigung ihrer körperlichen, geistigen oder seelischen Funktionen soweit beeinträchtigt sind, daß (sic!) ihre unmittelbaren Lebensverrichtungen oder ihre Teilhabe am Leben der Gesellschaft erschwert werden.“ (Bleidick 1999, S. 15, zit. nach Cloerkes 2007, S. 4)*

Hier wird jedoch ausgeklammert, wie es zur Behinderung kommt, also die wesentliche Abhängigkeit des Zustands von der gesellschaftlichen Reaktion auf eine Schädigung (vgl. Cloerkes 2007, S. 5).

Mit den vorangegangenen Ansätzen einhergehend ist vor allem die Tatsache, dass Menschen mit Behinderung primär als Objekte der Fürsorge gesehen werden, die Mitleid und Spenden bedürfen. Mittlerweile hat sich jedoch die Ansicht durchgesetzt, dass bei der Definition von Behinderung auch umweltbedingte Faktoren eine Rolle spielen müssen und Behinderung nur zweitrangig ein medizinisches Problem darstellt (vgl. BMASK 2009, S. 3). Neuere Modelle gehen davon aus, dass Behinderung gesellschaftlich konstruiert wird, also erst gesellschaftliche Barrieren zu einer Beeinträchtigung von Aktivitäten und zu Ausgrenzung führen (vgl. Kastl 2010, S. 49).

Cloerkes schlägt daher folgende Definition vor, bei der es sich um eine interaktionistische Sichtweise handelt (Cloerkes 1988, S. 87):

- *„Eine Behinderung ist eine dauerhafte und sichtbare Abweichung im körperlichen, geistigen oder seelischen Bereich, der allgemein ein entschieden negativer Wert zugeschrieben wird. Dauerhaftigkeit unterscheidet Behinderung von Krankheit. Sichtbarkeit ist weitesten Sinne das Wissen anderer Menschen um die Abweichung.*
- *Ein Mensch ist behindert, wenn erstens eine unerwünschte Abweichung von wie auch immer definierten Erwartungen vorliegt und wenn zweitens deshalb die soziale Reaktion auf ihn negativ ist.“*

Laut Cloerkes ist die negative Bewertung einer Abweichung nicht zwangsläufig verknüpft mit einer negativen Reaktion auf einen Mensch mit dieser Behinderung: *„Die Bewertung von Behinderung und die Reaktion auf Behinderte sind also zweierlei und strikt voneinander zu trennen“* (Cloerkes 2007, S. 8). Weiters ist Behinderung immer als relativ anzusehen. Nicht die Schädigung ist ausschlaggebend, sondern die Folgen für das einzelne Individuum (vgl. ebd., S. 9).

Auch Lindemann teilt die Auffassung, dass die Ursache für eine Behinderung nicht in der Person selbst zu suchen ist, sondern vielmehr von der Gesellschaft geformt wird (vgl. Lindemann/Vossler 1999, S. 114ff). Bei dieser konstruktivistischen Sichtweise geht es in erster Linie um Schuldzuweisung.

Diese legt fest, „(...) bei wem die Ursache dafür zu finden ist, dass Wahrnehmungen, Verhaltensweisen, Entwicklungswege oder auch individuelle Möglichkeiten zur Teilhabe an der Gesellschaft von der Norm abweichen“ (Lindemann/Vossler 1999, S. 114).

Es kann nicht von einer vorliegenden Schädigung auf bestimmte Auswirkungen auf die Entwicklung und das Verhalten einer Person geschlossen werden. Aus einer Gleichheit der physischen Struktur resultiert also keine Gleichheit des Verhaltens. Trotzdem wird diese Kausalität bei Menschen mit Behinderungen angenommen, wobei schon alleine die Feststellung einer Schädigung zu Prognosen über den späteren Werdegang führt (vgl. Lindemann/Vossler 1999, S. 116).

#### **4.2 Menschen mit Behinderung als Minorität**

Menschen mit Behinderung weichen von gesellschaftlichen Erwartungen ab. Die Definierung eines Merkmals als „abweichend“ hängt dabei von der jeweiligen Werte- und Normenstruktur einer Gesellschaft ab (vgl. Cloerkes 2007, S. 102f). Auch bei den in dieser Arbeit untersuchten Sozialkampagnen wird von einer bestimmten (negativen) Einstellung gegenüber Menschen mit Behinderung ausgegangen, die es zu verändern gilt. Im Folgenden sollen daher die Begriffe Wert und Einstellung definiert werden und jene Faktoren angeführt werden, die die Einstellung gegenüber Menschen mit Behinderung beeinflussen können. Weiters werden die Begrifflichkeiten Vorurteil und Stigma erläutert und typische Verhaltensformen gegenüber behinderten Menschen erörtert. Zuvor soll jedoch dargelegt werden, was allgemein unter Majoritäten bzw. Minoritäten zu verstehen ist.

Minderheiten unterscheiden sich insbesondere durch bestimmte Symbole von einer Mehrheit, wodurch sie als andersartig, also als Fremdgruppe, abgehoben werden und als Vorurteils- bzw. Diskriminierungsobjekt gekennzeichnet werden. Zu diesen Differenzierungsmerkmalen zählen beispielsweise die Rasse, die Nationalität, die Religion oder die Kultur. In Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit besonders hervorzuheben ist jedoch das Merkmal der Deviation, also abweichendes Verhalten.

Deviation „(...) stellt Personengruppen, die man üblicherweise (...) als Angehörige der Majorität identifiziert, als ‚Abnorme‘ heraus, weil sie im Vergleich zum durch-

*schnittlichen ‚Majoritätsmenschen‘ und ‚Majoritätsverhalten‘ als physisch, geistig, psychisch, sexuell, ökonomisch oder rechtlich ausgegliedert wahrgenommen und behandelt werden“ (Markefka 1984, S. 21).*

Im Einzelnen können hier psychisch, geistig und körperlich Behinderte genannt werden, aber auch sexuell Deviante, ökonomisch und sozial Deklassierte und Kriminelle. Diese Personengruppen können sich nicht selbständig in der Gesellschaft zurechtfinden und gelten somit als betreuungsbedürftig. Erst durch die Gesellschaft als Majorität und das Hervorheben der Abweichungen werden sie also in eine minoritätsähnliche Situation gebracht (vgl. Markefka 1984, S. 21).

### **4.3 Einstellung und Verhalten gegenüber Menschen mit Behinderung**

Das Verhalten gegenüber einer behinderten Person ist immer beeinflusst von der Einstellung gegenüber dieser Personengruppe. Die Einstellung ist wiederum abhängig von der dahinter liegenden Werthaltung. Was unter diesen Begriffen verstanden wird und zu welchen Reaktionen auf Menschen mit Behinderung die jeweiligen Werte und Einstellungen führen, wird nachfolgend behandelt.

#### **4.3.1 Zu den Begriffen Werte und Einstellungen**

Trommsdorff definiert Werte als „(...) konsistentes System von Einstellungen (eine ‘Über-Einstellung’) mit normativer Verbindlichkeit. (...) der Zustand der Bereitschaft, sich (einer ganzen Klasse von) Einstellungsobjekten gegenüber konstant positiv oder negativ zu verhalten“ (Trommsdorff 2004, S. 190).

Werte sind durch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Einheit, wie etwa der Familie, geprägt. Innerhalb solcher Einheiten findet man daher recht homogene Werte, während außerhalb solcher Gruppen sehr unterschiedliche Werte herrschen können (vgl. ebd.). Sie steuern das menschliche Verhalten und werden überall dort wirksam, wo nicht biologische Triebe, Zwänge oder rationale Nutzenerwägungen den Ausschlag geben (vgl. Klages 1984, S. 9f).

Werte werden definiert als Einstellungen zu symbolischen oder abstrakten Konzepten, wie etwa „Gesundheit“. Einstellungen nehmen ansonsten Bezug auf konkrete soziale Objekte. Die Einstellung gegenüber einer körperlich behinderten Person ist demnach abhängig von der Werthaltung des Einstellungsträgers zu „Gesundheit“ oder „körperlicher Integrität“. Werte stehen also hinter Einstellungen.

*„Eine Einstellung ist ein stabiles System von positiven oder negativen Bewertungen, gefühlsmäßigen Haltungen und Handlungstendenzen in bezug (sic!) auf ein soziales Objekt“* (Krech/Crutchfield/Ballachey 1962, S. 177, zit. nach Cloerkes 2007, S. 104).

Folgende drei Komponenten sind beim Entstehen einer Einstellung involviert (vgl. Cloerkes 2007, S. 104):

- Die „kognitive“ oder „Wissenskomponente“ zeigt sich in den Vorstellungen, Überzeugungen und Urteilen des Bewerter gegenüber dem Einstellungsobjekt, das in ganz spezifischer Weise wahrgenommen wird.
- Die „affektive“ oder „Gefühlskomponente“ bezieht sich auf den emotionalen Aspekt, also auf die (positiven und negativen) Gefühle und subjektiven Bewertungen einer Person gegenüber dem Einstellungsobjekt. Sie ist, was Menschen mit Behinderung betrifft, der Kern einer sozialen Einstellung.
- Die „konative“ oder „Handlungskomponente“ beschreibt die Verhaltensintentionen oder Handlungstendenzen des Individuums gegenüber dem Einstellungsobjekt.

#### **4.3.2 Die Einstellung beeinflussende Faktoren**

Von welchen Faktoren ist nun die Einstellung gegenüber einem Menschen mit Behinderung abhängig? Cloerkes führt folgende Punkte an, die für die Bildung einer Einstellung entscheidend sind (vgl. Cloerkes 2007, S 105f):

##### Art der Behinderung

Insbesondere das Ausmaß der Sichtbarkeit einer Behinderung sowie das Ausmaß, in dem gesellschaftlich hochbewertete Funktionsleistungen wie Mobilität, Flexibilität, Intelligenz, Kontakt- und Kommunikationsfähigkeit beeinträchtigt werden, wirken sich auf die Einstellung zum Menschen mit Behinderung und auf eine eventuell angenom-

mene Bedrohlichkeit für andere aus. Von geringer Bedeutung ist hingegen die Schwere einer Behinderung. Geistige oder psychische Behinderungen werden deutlich ungünstiger bewertet als Abweichungen im körperlichen Bereich.

#### Einfluss sozio-ökonomischer bzw. demografischer Merkmale

Dieser Faktor wird als vergleichsweise gering eingestuft. Am ehesten gelten die Variablen Alter und Geschlecht als nennenswert: Frauen scheinen Menschen mit Behinderung eher zu akzeptieren als Männer, und ältere Personen besitzen eine etwas negativere Einstellung als jüngere. Was den Bildungsgrad und den sozio-ökonomischen Status betrifft, lässt sich sagen, dass höher Gebildete mit viel Faktenwissen über Menschen mit Behinderung nicht automatisch eine positivere Haltung einnehmen. Kein Zusammenhang besteht zwischen Einstellung und Beruf, ethnischer Herkunft, Wohnort und Familienstand.

#### Persönlichkeitsmerkmale

Der Einfluss einzelner Persönlichkeitsmerkmale des Einstellungsträgers wie Angst, Aggressivität, Autoritarismus usw. ist nicht ausreichend belegt. Jedoch ist anzunehmen, dass besonders ich-schwache, ängstliche und ambiguitätsintolerante Menschen eher dazu neigen, Menschen mit Behinderung abzulehnen als Menschen ohne diese Eigenschaften. Mehrheitlich wird von einem nachweislichen Einfluss der Merkmale egoistische Nützlichkeitsorientierung, Autoritarismus und Hilfsbereitschaft ausgegangen.

#### Kontakt mit behinderten Menschen

Dieser Faktor bewirkt nicht zwangsläufig eine positive Einstellung, jedoch wird in der Kontakthypothese davon ausgegangen, dass intensiverer Kontakt eine positivere Einstellung zur Folge hat. Wichtige Nebenbedingungen des Kontakts sind die emotionale Fundierung und die Freiwilligkeit (vgl. Cloerkes 2007, S. 147).

#### Kulturelle Bedingtheit

Häufig wird davon ausgegangen, dass sich die Einstellungen gegenüber Menschen mit Behinderung kulturspezifisch unterscheiden und in einer gegebenen Kultur relativ einheitlich sind. Zurückzuführen ist dies auf soziokulturell-historisch gewachsene und in Sozialisationsprozessen vermittelten Überzeugungen, nach denen ein behinderter

Mensch elementaren sozialen Werten widerspricht. Jedoch gibt es hierzu keine einheitlichen Ergebnisse aus der Forschung. Unumstritten ist aber, dass physisch oder psychisch abweichende Personen überall ungünstiger bewertet werden als Personen ohne diese Mängel.

#### **4.3.3 Zu den Begriffen Vorurteil und Stigma**

Während Einstellungen neutral sind, gelten Vorurteile stets als negativ. Cloerkes definiert Vorurteile als „(...) *extrem starre, irrationale und negative Einstellungen, die sich weitgehend einer Beeinflussung widersetzen*“ (Cloerkes 2007, S. 104).

Markefka (1984, S. 30ff) weist vor allem auf das Fehlen der empirischen Bestätigung der Aussage durch die Wirklichkeit hin:

*„Soziale Vorurteile sind Äußerungen negativer Überzeugungen einer Majorität (oder ihrer Angehörigen) über eine Minorität (oder Einzelpersonen wegen tatsächlicher oder vermeintlicher Minoritätszugehörigkeit), ohne Rücksicht auf ihre Richtigkeit“* (Markefka 1984, S. 32).

Das Problem ist dabei nicht die Prüfmöglichkeit der Aussagerichtigkeit, sondern die Fähigkeit und der Wille, eine Behauptung, die durch mangelndes Wissen oder wider besseres Wissens entstand, zu erkennen und zu überprüfen. Vorurteile werden vor allem im Gruppenkontakt grundgelegt und bestätigt und bieten dem Individuum so eine Orientierungssicherheit, die die eigene Existenz und die der Gruppe sichern.

Die zuvor bereits definierte Randgruppe oder Minorität ist eng verknüpft mit dem Konzept der Stigmatisierung. Im Gegensatz zum Vorurteilsbegriff, der weiter und weniger konkret gefasst ist, bezieht sich Stigma immer auf Merkmale von Personen.

*„Ein Stigma ist der Sonderfall eines sozialen Vorurteils und meint die Zuschreibung bzw. die negative Definition eines Merkmals oder einer Eigenschaft“* (Cloerkes 2007, S. 104).

Goffman versteht unter Stigma eine Eigenschaft einer Person, die *„zutiefst diskreditierend ist“* (Goffman 1967, S. 11, zit. nach Cloerkes 2007, S. 168). Ein bestimmtes Merk-



mal drängt sich der Aufmerksamkeit auf und bewirkt, dass man sich vom Individuum abwendet.

Randgruppen werden produziert aufgrund von mehrheitlich abgelehnten bzw. nicht als normal geltenden Merkmalen wie einer körperlichen Behinderung, da sie als Gefahr für das herrschende Wert- und Ordnungssystem „Gesellschaft“ bewertet werden. Eine Majorität entscheidet also über Art und Inhalt von Normalität (vgl. Markefka 1984, S. 25). Somit ist ein Stigma als relativ anzusehen und kann sich erst in sozialen Beziehungen darstellen (vgl. Cloerkes 2007, S. 168).

Es können drei Typen von Stigmata unterschieden werden (vgl. Goffman 1967, S. 12f, zit. nach Cloerkes 2007, S. 169):

- Psychische Deformationen (z.B. Körperbehinderungen)
- Individuelle Charakterfehler (z.B. geistige Verwirrung, Sucht, Gefängnishaft)
- Phylogenetische Stigmata (Rasse, Nation, Religion)

Während Stigmata und Vorurteile lediglich auf der Ebene der Einstellungen wirken, bezeichnet der Begriff „Stigmatisierung“ das tatsächliche Verhalten.

*„Stigmatisierung ist das Verhalten aufgrund eines zueigen gemachten Stigmas“* (Cloerkes 2007, S. 170).

Warum aber wird stigmatisiert? Hohmeier sieht darin wichtige Funktionen für das Individuum und die Gesellschaft. Er unterscheidet die Mikro- von der Makroebene (vgl. Hohmeier 1975, S10f):

#### Mikroebene (Individuum):

- Orientierungsfunktion: Verringerung von Unsicherheit durch Vorausstrukturierung sozialer Situationen.
- Entlastungsfunktion: Selektive und verzerrte Wahrnehmung sowie verdrängte Triebansprüche auf Sündenböcke.
- Identitätsstrategie: Betonte Abgrenzung gegenüber Andersartigkeit führt zu Wiederherstellung des gefährdeten seelischen Gleichgewichts.

#### Makroebene (Gesellschaft):

- Systemstabilisierung durch Regelung des Umgangs zwischen gesellschaftlichen Gruppen und des Zugangs zu knappen Gütern (z.B. Status, Berufschancen).
- Kanalisierung von Aggressionen auf Sündenböcke.
- Verstärkung der Normkonformität der Nicht-Stigmatisierten.
- Herrschaftsfunktion: Unterdrückung und Ausschluss von konkurrierenden Gruppen.

Die Folgen von Stigmatisierungen sind schwerwiegend: Es droht Diskriminierung auf der Ebene der gesellschaftlichen Teilhabe, was zu Kontaktverlust, Isolation und Ausgliederung führt. Die Person und ihre Biographie werden durch das Stigma umdefiniert und Interaktionen durch Spannungen und Angst erschwert. Dies kann zu erheblichen Gefährdungen und Problemen auf der Ebene der Identität führen (vgl. Hohmeier 1975, S. 12f).

#### **4.3.4 Typische Verhaltensformen**

Der Einfluss von Werten und Einstellungen zum Thema Behinderung auf das tatsächliche Verhalten eines Individuums ist nicht so groß wie vielleicht angenommen. Laut Cloerkes können lediglich gewisse Rückschlüsse daraus gezogen werden, da die gesellschaftlich offiziell erwünschte Haltung zu Menschen mit Behinderung positiv ist und so auch gemessene Einstellungen aufgrund sozialer Erwünschtheit positiv ausfallen. Umgekehrt würde das reale Verhalten weitaus ungünstiger ausfallen, würden dem nicht gesellschaftliche Normen entgegenstehen (vgl. Cloerkes 2007, S. 113).

Ehrliches Engagement für Menschen mit Behinderung, das ohne Abwertung, Entlohnung oder Dankbarkeitserwartungen auskommt, findet vergleichsweise selten statt. Selbst einige Reaktionsformen, die auf den ersten Blick positiv erscheinen, führen letztendlich oft zur Ausgrenzung (vgl. ebd., S. 107):

- Äußerungen von Mitleid
- Aufgedrängte Hilfe
- Unpersönliche Hilfe (Spenden)

- Schein-Akzeptierung

Typische negative Reaktionsformen sind:

- Anstarren und Ansprechen
- Diskriminierende Äußerungen
- Witze
- Spott und Hänseleien (Ärgern)
- Aggressivität bzw. Vernichtungstendenzen.

#### ***4.4 Möglichkeiten zur Veränderung der sozialen Reaktion***

Eine wichtige Aufgabe der Massenmedien stellt die Integrationsfunktion dar.<sup>9</sup> Das heißt, Minoritäten und Randgruppen müssen berücksichtigt und auf deren Nöte eingegangen werden (vgl. Burkart 2002, S. 388). Es gilt also, den vorherrschenden, großteils negativen Reaktionsformen entgegenzuwirken. Vor allem Informationsstrategien wird in diesem Zusammenhang ein hoher Stellenwert im Bemühen um eine Verbesserung von Einstellung und Verhalten gegenüber Menschen mit Behinderung eingeräumt (vgl. Cloerkes 2007, S. 138). Diese sollen im Folgenden behandelt und bewertet werden. Weitere Strategien zur Veränderung der Reaktion, wie die Kontakthypothese oder Rollenspiele werden an dieser Stelle nicht erörtert.

##### **4.4.1 Informationsstrategien der Massenmedien**

Da die Einstellung und Reaktion in Bezug auf Menschen mit Behinderung irrational und emotional bestimmt ist, ist eine Veränderung relativ schwierig. Nur durch Ansprechen der kognitiven Ebene kann keine Modifikation hervorgerufen werden. Es ist daher wichtig, Änderungsstrategien in ein Gesamtkonzept zur Förderung von Toleranz einzubinden. Generell gilt, je früher die Beeinflussung der Einstellung stattfindet, desto höher die Erfolgchancen (vgl. Cloerkes 2007, S. 137).

---

<sup>9</sup> Zum Integrationsanspruch der Massenmedien und des Fernsehens im Speziellen siehe auch Kapitel 2.5.

Eine weitere Tatsache, die die Änderung von Einstellungen und Verhaltensweisen erschwert, ist die der selektiven Wahrnehmung. *„Informationen und Faktenwissen werden nur insoweit festgehalten und akzeptiert, als ein Interesse daran besteht und sie nicht mit bereits vorhandenen Einstellungen kollidieren“* (Cloerkes 2007, S. 139). Das bedeutet, nichtbehinderte Menschen blocken direkte Informationsstrategien aufgrund bereits vorhandener negativer Einstellungen eher ab als indirekte, und die negativen Haltungen erfahren so eine Stabilisierung. Trotzdem ist die Wirkung unterschwelliger Wahrnehmungsprozesse als vergleichsweise unrealistisch einzuschätzen (vgl. ebd., S. 139).

Vermehrtes Wissen bedeutet aber nicht notwendigerweise eine Einstellungsänderung. Im Gegenteil, bei starr im Wertesystem verankerten Einstellungen kann der so genannte Bumerang-Effekt eintreten: Statt einer Verminderung der ungünstigen Haltung tritt eine Verstärkung ein (vgl. Charlton/Neumann-Braun 1992, S. 37, zit. nach Cloerkes 2007, S. 141).

Welche Strategien es nun sind, die von den Massenmedien zur Modifizierung von Einstellungen angewendet werden, wird nachfolgend erörtert (vgl. Cloerkes 2007, S. 141f):

#### Angst als Druckmittel

Angst ist als Druckmittel insofern nicht wirksam, als sie in Form von starken Drohungen und Appellen vorhandene negative Einstellungen im Sinne des Bumerang-Effekts nur verstärkt. Schwache Appelle werden hingegen sofort verdrängt. Informationen über die Medien können also nur dann erfolgreich sein, wenn sie Ängste beruhigen. Folglich sollte hinsichtlich Menschen mit Behinderung gänzlich auf derartige Strategien verzichtet werden.

#### Ausnutzung von Schuldgefühlen

Vielen Spendenaktionen wird vorgeworfen, Konflikte und Schuldgefühle gegenüber behinderten Menschen in Form eines *„psychohygienischen Massenerlebnisses“* (Cloerkes 2007, S. 142) auszunutzen. Mitleid bedeutet für diese Menschen jedoch Distanzierung, Abwertung und die Reduzierung auf ein zu verwaltendes soziales Problem.

Das Appellieren an Schuldgefühle wird daher als kontraproduktiv und ohne Chance zur Einstellungsänderung bewertet.

### Positive Darstellung

Effektiv ist hingegen die optimale Darstellung der Person mit Behinderung. Es ist darauf zu achten, eine klare Trennung zwischen der Person und der Behinderung zu vermitteln und die Behinderung nur als ein Merkmal unter vielen anzusprechen. Geeignet sind auch prominente behinderte Persönlichkeiten.

### Meinungsführer

Tritt eine bekannte Person mit hohem Ansehen und Prestige als Kommunikator auf, erhöht dies die Glaubwürdigkeit und in weiterer Folge auch die Wahrscheinlichkeit einer Einstellungsänderung. Auch behinderte Menschen selbst können als Meinungsführer auftreten, an denen sich die Rezipienten orientieren können und mit deren Ansichten sie sich identifizieren. Fragwürdig sind auf der anderen Seite Auftritte von Stars, die beispielsweise auf Benefizveranstaltungen mehr für die eigene Sache als für die Anliegen behinderter Menschen werben.

### Experten und Betroffene

Eher negativ bewertet Cloerkes Behindertenexperten, die er als unglaubwürdig einschätzt, da sie ihre eigene Macht auf der Grundlage von Wissen und auf Kosten der Betroffenen zu stabilisieren versuchen. Glaubwürdiger seien hingegen Betroffene selbst, die so zu einer wirkungsvollen Öffentlichkeitsarbeit beitragen könnten.

Insgesamt stuft Cloerkes die Effektivität von Informationsprogrammen über Menschen mit Behinderung als sehr gering ein und beruft sich dabei vor allem auf das Ergebnis einer Studie, die begleitend zu einem LIVE-Experiment im „Jahr der Behinderten 1981“ durchgeführt wurde: Keinesfalls konnte ein Einstellungswandel festgestellt werden, ebenso wenig ein Zuwachs an Kenntnissen über die Probleme behinderter Menschen. Bestenfalls sei eine verstärkte Sensibilisierung eingetreten. Bei mehr als einem Drittel der Befragten seien die Informationen wirkungslos abgeprallt (vgl. IMW 1982, S. 200f, zit. nach Cloerkes 2007, S. 144f).

## **Two Step Flow of Communication**

Die Two-Step-Flow of Communication-Theorie wurde in den 1940er Jahren von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet im Rahmen ihrer Untersuchung "The People's Choice" begründet. Ging man zuerst von einem direkten Wirkungszusammenhang der Massenmedien auf die Menschen aus, stellte sich später heraus, dass Menschen in ihren Einstellungen und Entscheidungen mehr durch Kontakte von anderen Menschen beeinflusst werden als unmittelbar durch die Massenmedien (vgl. Burkart 2002, S. 208).

In einem Entscheidungsprozess gibt es eine Gruppe von Personen, die gewissermaßen als Schaltstellen fungieren – die opinion leaders. Sie versuchen, andere Menschen von ihren Meinungen zu überzeugen und werden von ihnen auch als Ratgeber konsultiert. Die opinion leaders weisen eine überdurchschnittlich hohe Inanspruchnahme der Massenmedien auf und werden von den übrigen Mitgliedern ihrer sozialen Gruppe als Experten im jeweiligen Themenbereich angesehen. Die Massenmedien erreichen einen Großteil der Rezipienten also nicht direkt, sondern auf einer ersten Stufe zunächst zu den opinion leaders und über diese zum weniger aktiven Teil der Bevölkerung (vgl. Burkart 2002, S. 209f). Abbildung 8 zeigt das Modell des Two-Step-Flow of Communication und den Verlauf einer Botschaft von den Massenmedien über die Meinungsführer hin zu den weniger informierten Menschen.

Vor allem Menschen mit Behinderung selbst können als glaubwürdige Meinungsführer betrachtet werden und so entscheidend zu einer Veränderung der sozialen Reaktion beitragen. Jedoch wird dieser Tatsache aktuell noch zu wenig Beachtung geschenkt.

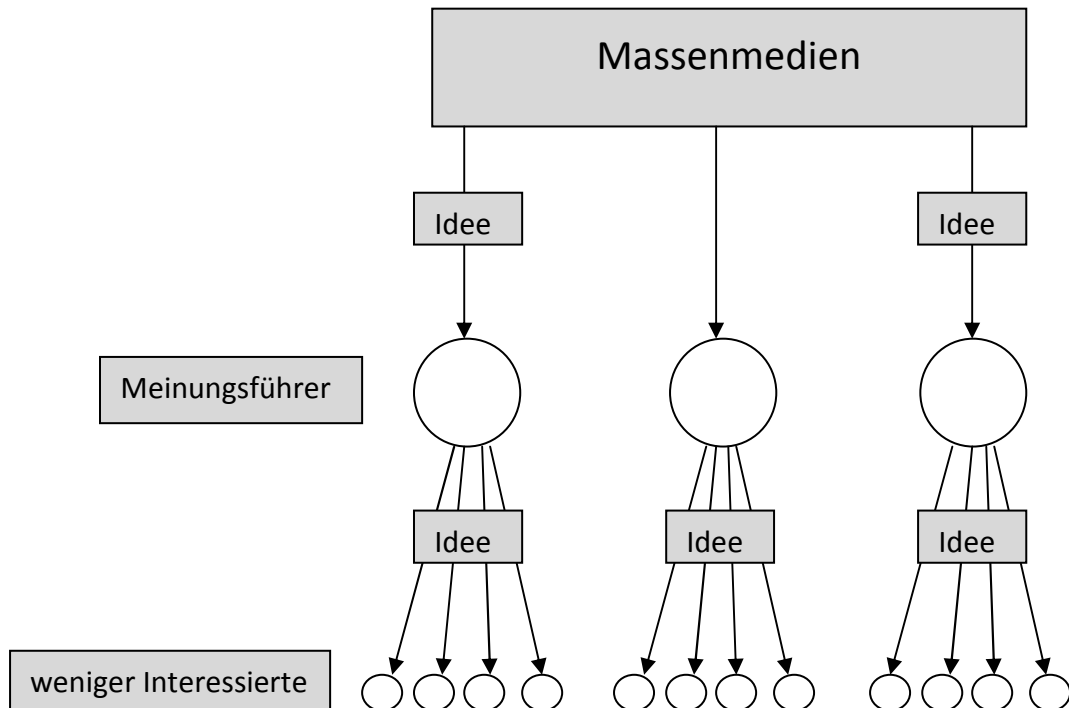


Abb. 8: Two-Step-Flow of Communication  
(Quelle: Eigene Darstellung nach Schenk 2007, S. 352)

#### 4.5 Darstellung von Menschen mit Behinderung in den Massenmedien

Das Bild, das Menschen von Menschen mit Behinderung haben, wird zu einem Gutteil von den Medien bestimmt. Da der persönliche Kontakt untereinander noch weitgehend eine Ausnahme darstellt, bilden die Medien oft die einzige Informationsquelle über das Leben von Menschen mit einer Behinderung. Oft wird die diskriminierende Darstellungsweise der Betroffenen kritisiert, die auf der selektiven Darstellung bestimmter Aspekte und Behinderungsarten unter Auslassung anderer Perspektiven basiert (vgl. Radtke 2003, S. 7).

So konstatiert etwa Radtke audio-visuellen Medien zwei Hauptrichtungen der Darstellungsweise: Zum einen werden Menschen mit Behinderung vorgestellt, die eine ungewöhnliche Leistung erbringen oder berufliche Herausforderungen bewältigen, die einem Behinderten nicht zugetraut werden. Hierunter fallen Reportagen über behindertensportliche Ereignisse, wie die Paralympics. Auf diese Weise werden Nichtbehindertennormen an Personen angelegt, die üblicherweise außerhalb dieser Normen stehen.

Zum anderen werden die Betroffenen als Hilfsbedürftige dargestellt, um bewusst und unbewusst an das Mitleid der Außenstehenden zu appellieren. Menschen mit Behinderung werden so als unselbständige, auf die Zuwendung der Gesellschaft angewiesene Individuen dargestellt. *„Batman oder Bettler - zwischen diesen beiden Polen scheint es nichts zu geben, was es wert wäre, vermittelt zu werden“* (Radtke 2003, S. 9).

Barnes identifiziert in der Mediendarstellung von Menschen mit Behinderung zehn wiederkehrende Stereotype (vgl. Barnes 1992, zit. nach Reinhardt/Gradinger 2007, S. 102): 1) die behinderte Person als bemitleidenswert und leidend; 2) als Gewaltopfer; 3) als hinterlistig und böse; 4) zur Untermalung einer mysteriösen oder kuriosen Atmosphäre; 5) als Superkrüppel; 6) als lächerlich; 7) als ihr eigener schlimmster Feind; 8) als Belastung; 9) als unfähig, am Gemeinleben teilzunehmen; 10) als sexuell abnormal.

Auch Knapp geht von einer klischeehaften Stereotypisierung Behinderter aus. Er kam 1980 zum Ergebnis, dass in den untersuchten ORF-Sendungen zum Thema Behinderung Betroffene auf Rollstuhlfahrer reduziert wurden und vorwiegend Kinder und männliche Behinderte vorkamen. Dies führt er darauf zurück, dass die Visualisierung von Behinderung nur dann für zumutbar gehalten werde, wenn sie einem Unschulds- und Nettigkeitsappell zuzuordnen sei, wie dies bei der Darstellung von Kindern der Fall ist, oder aber zumindest gängige ästhetische Stereotype nicht verletze, weshalb kaum Frauen vorkamen (vgl. Knapp 1980, S. 64f).

Huainigg, der 1996 das ORF-Programm aufbauend auf Knapps Studie ebenfalls das Thema Behinderung untersuchte, konnte keine großen Änderungen im Hinblick auf die letzte Studie feststellen. Sehr oft wurden Einzelschicksale dargestellt, in denen besonders häufig Kinder vorkamen. Die Berichte erzeugten das Bild einer „heilen Welt“. Die Analyse von Licht ins Dunkel-Sendungen ergab eine oft eingesetzte „Untersicht“ der Kamera, wodurch ein heroisches Behindertenbild hergestellt wurde. In den wenigsten Berichten wurde eine normale Interaktion gefunden, oft wurde ein Betreuungsverhältnis sichtbar (vgl. Huanigg 1996, S. 64).

Vor allem im journalistischen Bereich wird häufig auch die Diskriminierung durch sprachliche Beeinflussung kritisiert. War bis vor einigen Jahren noch ausschließlich die



Bezeichnung „Behinderte“ gebräuchlich, werden heute vermehrt die Begriffe „Menschen mit Behinderung“ bzw. „Menschen mit Assistenzbedarf“ verwendet. Es geht darum, den Menschen an sich ins Zentrum zu stellen und seine Behinderung zwar als vorhanden, nicht jedoch als konstitutiv zu betrachten. Ein weiteres Beispiel ist der Ausdruck „an den Rollstuhl gefesselt“. Diese Redewendung macht deutlich, dass Behinderung von einigen Außenstehenden als hochdramatischer Akt verstanden wird. Für viele Gelähmte bedeutet aber der Rollstuhl erst Mobilität und sie wären ohne ihn noch stärker behindert. Auch die Forderung nach Integration der Menschen mit Behinderung in die Gesellschaft birgt eine gewisse Diskriminierung. Unbewusst werden hier Gesellschaft und behinderte Bürger geteilt und es wird von zwei verschiedenen Personengruppen ausgegangen (vgl. Radtke 2003, S. 8f).

Für das Medium Spielfilm konnte Bartmann aufzeigen, dass die Darstellungen von Menschen mit Behinderung im Laufe der Jahre realistischer und positiver wurden. Die vormals dominierende Rolle des Bösewichts wurde von der Opferrolle abgelöst, wodurch auch die Emotionen Sympathie und Mitleid in den Vordergrund traten. Vor allem bei öffentlich-rechtlichen Sendern konnte eine erhöhte Tendenz zu positiven Darstellungen aufgezeigt werden (vgl. Bartmann 2002, S. 128f). Hochsignifikante Unterschiede bestehen in Bezug auf ein selbstbestimmtes Leben. Während insbesondere Personen mit Autismus und geistigen Behinderungen wenig Freiraum zur Selbstbestimmung gelassen wird, ist dies bei Menschen mit anderen Behinderungsformen der umgekehrte Fall (vgl. ebd., S. 180f). Die verbreitetste Form der Behinderung im Spielfilm ist die Körperbehinderung. Bartmann führt dies darauf zurück, dass eine Behinderung im Spielfilm schnell sichtbar werden muss, wie es beispielsweise bei einem Menschen im Rollstuhl oder mit einem Blindenstock der Fall ist (vgl. ebd., S. 182f).

Empirische Ergebnisse zur Darstellung von behinderten Menschen in der Werbung existieren bislang kaum. Dennoch kann ein ambivalentes Verhältnis angenommen werden. Die realistische Darstellung von Behinderung in der Werbung birgt beispielsweise die Gefahr, dass ästhetische Standards anderer Konsumentengruppen verletzt werden. Andererseits können vereinfachende bzw. humoristische Darstellungen behinderte Menschen diskriminieren. Ebenso diskriminierend kann wiederum die Nicht-

Behandlung des Themas für Betroffene sein, da so ihre Erfahrungen des Andersseins und der ästhetischen Minderwertigkeit verstärkt werden. Auf Seiten der nicht von Behinderungen Betroffenen können sich Gefühle des Fremd-Seins von Behinderung nähren und das kann zu Kontaktvermeidungsstrategien oder Mitleidsverhalten führen (vgl. Reinhardt/Gradinger 2007, S. 92).

Werbung setzt hauptsächlich auf die Darstellung von Idylle, Schönheit und körperlicher Perfektion, wodurch beim Rezipienten eine Soll-Ist-Diskrepanz erzeugt wird, die durch Investition in die dargestellten Produkte aufgelöst werden soll. Im Bereich der kommerziellen Werbung finden Personen mit Behinderung folglich kaum Einsatz. Diese Unterrepräsentanz im kommerziellen Bereich wird ergänzt durch eine Überrepräsentanz im Nonprofit-Sektor: Hier existieren zahlreiche auf behinderte Rezipienten spezialisierte Medien und werbende Unternehmen aus dem Wohltätigkeits- und Gesundheitsbereich sowie Werbespots zum Thema Behinderung, die speziell zu bestimmten Zeitpunkten wie Weihnachten geschaltet werden (vgl. ebd., S. 102).

## **5. Die Kampagnen**

Im folgenden Kapitel werden nun die Träger der zu untersuchenden Werbespots vorgestellt. Zu Beginn werden die österreichischen Organisationen Licht ins Dunkel, Licht für die Welt, Caritas, Stiftung Kindertraum und RollOn Austria sowie das österreichische Sozialministerium behandelt, im Anschluss die größte Spendenorganisation zum Thema Behinderung in Deutschland – die Aktion Mensch – und die Schweizer Institution Pro Infirmis.

### **5.1 Licht ins Dunkel**

Der Verein Licht ins Dunkel wurde 1989 unter dem Namen "Licht ins Dunkel - Caritativer Verein für sozial-, körper- und geistig behinderte Mitmenschen" gegründet. Er entscheidet völlig selbständig über den Einsatz der Spendengelder, ist ausschließlich auf gemeinnützige Zwecke ausgerichtet und strikt vom ORF getrennt. Präsident des Vereins ist Erik Hanke, Geschäftsführerin Christine Tschürtz-Kny. Seinen Zweck sieht der Verein in der „materiellen und ideellen Unterstützung von behinderten Kindern und deren Familien, von Geburt an geistig und körperlich behinderten Menschen in Österreich, sowie die Förderung der statutenmäßigen Zielsetzung seiner Mitglieder“ (Licht ins Dunkel online 2010).

Zu den sieben Mitgliedern des Vereins Licht ins Dunkel zählen die Organisationen Lebenshilfe Österreich, "Rettet das Kind", Österreichische Kinderdörfer, Österreichische Kinderfreunde, Österreichisches Komitee für UNICEF, Caritas Österreich und Diakonie Österreich.

Finanziert wird der Verein zur Gänze aus Spendengeldern und Erbschaften, wobei die Verwaltungskosten so niedrig wie möglich gehalten werden. Die Spendengelder gehen direkt an den Verein, der völlig unabhängig über den Einsatz der Mittel entscheidet (vgl. Bergmann 2002, S. 24). Im Jahr 2009 betrugen die Einnahmen des Vereins rund 9,4 Millionen Euro. Unterstützt werden einerseits genau definierte Projekte aus dem Bereich der Sozial- und Behindertenhilfe durch Zuzahlung (die Antragssteller müssen für einen bestimmten Betrag selbst aufkommen) und andererseits in Not geratene

Familien mit Kindern im Rahmen des „Soforthilfefonds“ (vgl. Bergmann 2002, S. 23, Licht ins Dunkel – Caritativer Verein für sozial-, körper- und geistig behinderte Mitmenschen 2010, S. 6).

Die Zuständigkeit für die Öffentlichkeitsarbeit von „Licht ins Dunkel“ liegt vollständig beim ORF, genauer gesagt in der Abteilung „Humanitarian Broadcasting“. Für die Werbe- und Marketingmaßnahmen bzw. die Produktion der Sendungen werden keine Spendengelder verwendet, sondern auch hier kommt der ORF zum Einsatz: Er übernimmt zur Gänze die Kosten für die Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Fichtenbauer 2005, S. 102f).

## **5.2 Licht für die Welt**

Licht für die Welt ist ein unabhängiger gemeinnütziger Verein, der am 15.11.1988 als „Christoffel-Blindenmission Österreich“ gegründet wurde und 2004 den Namen „Licht für die Welt - Christoffel Entwicklungszusammenarbeit“ erhielt. Er setzt sich für blinde, anders behinderte und von Behinderung bedrohte Menschen in Armutsgebieten ein und ist eines der vier Mitglieder des internationalen Fachverbandes Light for the World. Im Jahr 2010 konnten 135 Hilfsprojekten in Afrika, Asien, Lateinamerika und Südosteuropa durchgeführt werden. So wurden Operationen am Grauen Star ermöglicht, Augenkliniken erbaut und medizinische Einsätze organisiert, um die augenmedizinische Grundversorgung der Menschen zu sichern und sie vor Erblindung zu bewahren. Auch Patenschaftsprogramme und Hilfe beim Zugang zum Bildungssystem gehören zur Aufgabe des Vereins. Licht für die Welt arbeitet in seinen Programmländern mit lokalen Partnern, Fachorganisationen und offiziellen Stellen zusammen und bildet lokale Fachkräfte aus. Im Jahr 2001 erhielt der Verein das Österreichische Spendengütesiegel.

Zur Vertiefung der Arbeit in den Projektländern wurde im Dezember 2008 mit belgischen und tschechischen Partnern das internationale Netzwerk LIGHT FOR THE WORLD begründet. Gemeinsam mit der WHO wurde das Ziel VISION 2020 formuliert, demnach bis zum Jahr 2020 kein Mensch mehr erblinden soll, nur weil es an der notwendigen medizinischen Versorgung mangelt. Licht für die Welt kooperiert zudem mit anderen

entwicklungspolitischen NGOs und Facheinrichtungen und ist Mitglied der Netzwerke International Disability and Development Consortium (IDDC), Globale Verantwortung und der Interessensvertretung Österreichischer Gemeinnütziger Vereine (IÖGV) (vgl. Licht für die Welt online).

Der Verein finanziert sich zu über 80 Prozent aus Spenden, die restlichen Mittel stammen aus Vermächtnissen, (u.a. öffentlichen) Projektzuwendungen, Stiftungen, Sponsoring und Zinserträgen. Die Einnahmen im Jahr 2009 betrugen rund 9,8 Millionen Euro (vgl. Licht für die Welt – Christoffel Entwicklungszusammenarbeit 2010, S. 13f).

### **5.3 Caritas**

Die Caritas ist eine international tätige Hilfsorganisation der römisch-katholischen Kirche, deren internationales Netzwerk ihren Sitz in Vatikanstadt hat. In Österreich besteht die Caritas aus neun eigenständigen Organisationen mit eigener Finanzverantwortung. Präsident ist Franz Küberl, geschäftsführender Generalsekretär ist Christoph Petrik-Schweifer.

Die Caritas berät, begleitet und unterstützt Menschen in schwierigen Lebenssituationen, mit Krankheit oder Behinderung, nach Unglücksfällen oder Katastrophen. In Österreich ist sie in ihrer Auslands- und Katastrophenhilfe in das internationale Caritas-Netzwerk eingebunden. Der Schwerpunkt der Auslandshilfe liegt auf Asien, gefolgt von den ärmsten Ländern Europas und Afrikas. Im Bereich der Behindertenarbeit stehen 2.900 hauptberufliche Mitarbeiter zur Verfügung, die rund 5.000 Menschen mit Behinderung betreuen. Darüber hinaus werden verschiedene Wohnformen sowie Qualifizierungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten und Freizeitangebote für Menschen mit Behinderungen angeboten. Die Spenden an die Caritas betragen jährlich etwa 38,4 Millionen Euro, davon kommen 0,7 Millionen von Licht ins Dunkel (vgl. Caritas online).

Die Caritas finanzierte sich 2009 zu 57% aus öffentlichen Leistungsentgelten und zu rund 8% aus Spenden. Der Rest der Einnahmen setzte sich aus Subventionen, privaten Leistungsentgelten und sonstigen Erträgen inklusive kirchlicher Beiträge zusammen.

Rund 40% der Einnahmen wurden für den Bereich Betreuung und Pflege aufgewendet, auf den Bereich Behindertenarbeit entfielen 24,5% (vgl. Caritas 2009, S. 12f).

#### **5.4 Stiftung Kindertraum**

Die Stiftung Kindertraum wurde 1998 von Gert Breinl als gemeinnützige Privatstiftung gegründet. Zweck und Tätigkeitsschwerpunkt der Stiftung ist das Erfüllen von Herzenswünschen von Kindern und Jugendlichen in Österreich, die mit einer schweren Krankheit oder Behinderung leben. Ziel ist es, die Lebensqualität für die gesamte Familie des betroffenen Kindes zu verbessern. Die Aktivitäten der Stiftung Kindertraum werden ausschließlich aus privaten Spenden, Firmenspenden und Erlösen aus Benefizveranstaltungen finanziert. 2003 wurde der Stiftung das österreichische Spendengütesiegel verliehen. Neben drei Teilzeitkräften arbeiten auch 25 ehrenamtliche Personen für die Stiftung. Die Geschäftsführerin Gabriela Gebhart ist unter anderem für die Spendenwerbung und –verwendung sowie den Datenschutz verantwortlich (vgl. Stiftung Kindertraum 2009, S. 2).

Im Jahr 2009 wurden von der Stiftung Kindertraum 167 Einzelwünsche und 19 Gruppenprojekte erfüllt. Diese reichten von Urlauben oder Treffen mit einem Star bis hin zu speziellen Sportgeräten oder therapeutischen Hilfsmitteln. Die Erträge betrugen rund 776.000 Euro und wurden zu über 70% in die Projekterfüllungen investiert. Die Stiftung Kindertraum unterliegt als Mitglied des österreichischen Fundraisingverbandes (FVA) einem Ehrenkodex, der unter anderem die zweckmäßige Verwendung der Spenden garantiert (vgl. ebd., S. 9).

#### **5.5 RollOn Austria**

Der nicht auf Gewinn ausgerichtete Verein wurde 2010 unter dem Namen RollOn Austria – „Wir sind behindert“ gegründet, Obfrau ist die selbst körperlich behinderte Marianne Hengl. Zuvor existierten bereits RollOn Tirol und RollOn Salzburg. RollOn Austria vertritt die Interessen von körper- und mehrfachbehinderten Menschen unter besonderer Rücksichtnahme auf deren Würde und Lebenswert. Seinen Schwerpunkt sieht

der Verein in der Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung der Öffentlichkeit und dem Herstellen und der Pflege von Kontakten zu anderen Vereinen und zu öffentlichen Stellen. Als Mittel dienen Medienarbeit, Veranstaltungen, eine Vereinszeitschrift, die Mitarbeit an Projekten sowie eine Beratungsstelle. Fallweise werden hilfsbedürftige Menschen mit Behinderung auch materiell unterstützt.

RollOn finanziert seine Aktivitäten über Beitritts- und Mitgliedsgebühren, Spenden, Stiftungen, Erbschaften, Sammlungen und Legate, Erlöse aus Veranstaltungen, Subventionen, Vermögensverwaltung und Sponsor- bzw. Werbeeinnahmen (vgl. RollOn Austria 2010, S. 1).

### ***5.6 Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz***

Das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK) stellt zwar keine Nonprofit-Organisation dar, da aber mit den Werbespots kein kommerzieller Zweck verfolgt wurde, wurden sie ebenfalls in die Untersuchung mit einbezogen. Die Spots wurden 2003 anlässlich des „Europäischen Jahres der Menschen mit Behinderungen“ gemeinsam mit dem ORF entwickelt und erhielten den Europäischen Social Spot Award.

Zu den Zuständigkeiten des BMASK zählt unter anderem die Behindertenpolitik, im Rahmen derer das Behindertengleichstellungsgesetz beschlossen wurde. Weitere Aufgabenbereiche sind die berufliche Teilhabe von Menschen mit Behinderung sowie die Regelung des Pflegegeldes und der Invaliditätspensionen (vgl. BMASK 2009, S. 43). 2003 wurden verschiedene Projekte im Umfang von 800.000 € vom BMASK (damals „Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz“) initiiert und gefördert. Zur Umsetzung des Schwerpunktes des Europäischen Jahres der Menschen mit Behinderungen – der Sensibilisierung der Bevölkerung für ein verändertes Bild von Menschen mit Behinderungen – wurde eine Kooperation mit dem ORF eingegangen und die TV-Spot-Kampagne „anders gleich:gleich anders“ realisiert (vgl. BMSG 2005, S. 9f).

## **5.7 Aktion Mensch**

Die Aktion Mensch wird als gemeinnütziger Verein von einer Mitgliederversammlung geführt, zu der neben den sechs Wohlfahrtsverbänden Deutscher Caritasverband, Deutsches Rotes Kreuz, Arbeiterwohlfahrt, Diakonisches Werk der Evangelischen Kirche, Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband und die Zentralwohlfahrtsstelle der Juden in Deutschland auch das ZDF gehört. 1964 wurde die Aktion vom deutschen TV-Sender ZDF unter dem Namen Aktion Sorgenkind initiiert.

Der Verein finanziert sich aus Lotterie- und Spendeneinnahmen und fördert Projekte der Behinderten-, Kinder- und Jugendhilfe. Durch Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit soll dazu beigetragen werden, in gesellschaftlichen Diskussionen für die Themen der Aktion Mensch zu sensibilisieren und die Teilhabe aller Menschen an der Gesellschaft zu erreichen (vgl. Aktion Mensch online). Aus den Erträgen der Soziallotterie werden 37% für die Förderung von Projekten aufgewendet, 3% kommen der Aufklärungsarbeit zugute (vgl. Aktion Mensch 2009, S. 17).

Zu Beginn noch öffentlich wegen der rein medizinischen Auffassung von Behinderung und der mitleidserregenden Darstellung kritisiert, vollzog die damalige Aktion Sorgenkind Anfang der 1980er Jahre einen Perspektivenwechsel und stellte die Vermittlung der Interessen von Menschen mit Behinderung in den Vordergrund. 1984 wurde beschlossen, die bisherige Altersbegrenzung für die Förderung durch die Aktion aufzuheben und von nun auch ältere Menschen mit Behinderung zu unterstützen. Ein Jahr darauf reagierte man auf die Kritik am Namen mit der Erweiterung in "Deutsche Behindertenhilfe - Aktion Sorgenkind e.V.". Erst im Jahr 2000 zeigte sich die Neuausrichtung – weg von Mitleid, hin zu Respekt – auch im Namen: Aus der Aktion Sorgenkind wurde die Aktion Mensch. Im Jahr 2009 flossen rund 166 Millionen Euro aus den Einnahmen der Aktion Mensch in mehr als 13.000 Projekte in Deutschland (vgl. Aktion Mensch online).



## **5.8 Pro Infirmis**

Die Schweizer Fachorganisation für private Behindertenhilfe Pro Infirmis geht aus der 1920 gegründeten „Vereinigung für Anormale Svfa“ hervor. Der Verein mit Sitz in Zürich tritt für eine möglichst uneingeschränkte Teilnahme von Menschen mit Behinderung am sozialen und gesellschaftlichen Leben ein. Tendenzen zur Benachteiligung und Ausgrenzung von behinderten Menschen in der Ausbildung, am Arbeitsplatz und in der Freizeit sollen bekämpft werden. Pro Infirmis beschäftigt fest angestellte und ehrenamtlich tätige Personen und arbeitet mit anderen Organisationen zusammen. Die jährlich benötigten Mittel von 65 bis 70 Millionen Franken (rund 52 bis 56 Millionen Euro) werden zu 60% aus der öffentlichen Hand (Bund, Kantone, Gemeinden) und zu 40% aus privater Mittelbeschaffung (Spenden, Gaben, Legate) abgedeckt. Um die rund 200.000 regelmäßigen Spender und Förderer kümmert sich eine organisationseigene Fundraising-Abteilung.

Die Dienstleistungen von Pro Infirmis bestehen in der Sozial-, Assistenz- und Bauberatung von Menschen mit Behinderung, weiters werden begleitendes Wohnen, Wohnschulen und finanzielle Direkthilfe geboten (vgl. Pro Infirmis online).

Die größte Gruppen von behinderten Personen, die von Pro Infirmis unterstützt werden, stellen die körperbehinderten (31%) und krankheitsbehinderten Menschen (29%) dar, der Rest der Erlöse kommt geistig/lernbehinderten und psychisch behinderten Personen zugute (vgl. Pro Infirmis – Die Organisation für behinderte Menschen 2009, S. 4). Das heute gebräuchliche Logo des Vereins entstand 1999 mit dem Zusatz „Die Organisation für behinderte Menschen“.



## **6. Untersuchung**

Der empirische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Social-Spots zum Thema Behinderung gestaltet sind. Dazu werden 31 Spots TV-Spots aus den Jahren 1984 bis 2011 mittels quantitativer Inhaltsanalyse untersucht. Zuvor werden die forschungsleitenden Fragestellungen und Hypothesen vorgestellt sowie das Analyseinstrument und das Kategorienschema erläutert. Auch werden die untersuchten Werbespots in der Reihenfolge ihrer Analyse beschrieben.

### **6.1 Forschungsfragen/Hypothesen**

Die Forschungsfragen sind ausgehend vom theoretischen Teil der Arbeit in sechs Bereiche gegliedert: Im Bereich Emotionen wird nach dem Einsatz emotionaler Appelle gefragt, der Bereich Bild behandelt Kameraperspektive und Einstellungsgröße. Die Forschungsfragen im Bereich Sprache sind auf den Einsatz verbaler und schriftsprachlicher Kommunikation ausgerichtet und in die Kategorie Musik fallen Fragen nach Musikstil und –tempo. Die Bereiche Handlung und Handlungsobjekte behandeln Fragen nach der Darstellungsart und Merkmalen der gezeigten behinderten Personen.

#### **Emotionen:**

FF1: Welche Einfluss hat das Erscheinungsjahr des Spots auf den Einsatz emotionaler Appelle?

H1a: Je aktueller der TV-Spot, desto eher wird Humor eingesetzt.

H1b: Je älter der TV-Spot, desto eher wird an das Mitleid des Rezipienten appelliert.

FF2: Wodurch wird ein Mitleids-Appell ausgelöst?

H2a: Wenn an das Mitleid des Rezipienten appelliert wird, geschieht dies durch den Einsatz entsprechender Musik.

H2b: Wenn an das Mitleid des Rezipienten appelliert wird, geschieht dies durch das Aussehen/Auftreten der behinderten Person.

FF3: Wodurch wird in den Spots Humor ausgedrückt?

H3: Wenn Humor ausgedrückt werden soll, dann geschieht dies durch eine unerwartete Wendung.

FF4: Wodurch wird an das Schuldgefühl des Rezipienten appelliert?

H4: Wenn Schuldgefühle beim Rezipienten erzeugt werden, geschieht dies durch verbale Sprache.

FF5: Wodurch wird Bewunderung beim Rezipienten ausgelöst?

H5: Wenn Bewunderung ausgelöst wird, geschieht dies durch Texteinblendungen.

FF6: Wodurch wird Wärme/Behaglichkeit beim Rezipienten ausgelöst?

H6: Wenn Wärme/Behaglichkeit ausgelöst wird, geschieht dies durch die Darstellung von Liebe/Freundschaft.

FF7: Wodurch wird ein Angst-Appell ausgelöst?

H7: Wenn beim Rezipienten Angst erzeugt wird, geschieht dies durch Texteinblendungen.

**Bild:**

FF1: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Kameraperspektive und dem Alter der behinderten Person?

H1: Wenn behinderte Kinder dargestellt werden, wird vor allem die Übersicht dargestellt.

FF2: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Einstellungsgröße und der Behindertungsart?

H2: Wenn die Totale eingesetzt wird, dann vor allem, um körperlich behinderte Menschen darzustellen.

### **Sprache:**

FF1: Welchen Einfluss hat das Erscheinungsjahr des Spots auf den Einsatz verbaler Kommunikation?

H1: Je älter der Spot, desto häufiger tritt verbale Kommunikation in alleiniger Form eines Sprechers auf.

FF2: Welchen Einfluss hat das Erscheinungsjahr auf den Einsatz von Texteinblendungen?

H2: Je aktueller der Spot, desto häufiger kommen Texteinblendungen zum Einsatz.

### **Musik:**

FF1: Welchen Einfluss hat das Tempo der verwendeten Musik auf die Handlung?

H1: Wenn Bedürftige dargestellt werden, wird vor allem langsame Musik eingesetzt.

FF2: Welchen Einfluss hat die Art der emotionalen Appelle auf den Musik-Stil?

H2a: Wenn Angst erzeugt werden soll, wird harte Musik eingesetzt.

H2b: Wenn Wärme/Behaglichkeit erzeugt werden soll, wird ruhige Musik verwendet.

### **Handlung:**

FF1: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Erscheinungsjahr des Spots und der Handlungsform?

H1: Je aktueller der Spot, desto häufiger findet sich die Darstellung des Miteinanders.

### **Handlungsobjekte:**

FF1: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter der dargestellten Menschen mit Behinderung und der Erzeugung von Mitleid?

H1: Wenn Mitleid erzeugt werden soll, fungieren Kinder als Handlungsträger.

FF2: Welchen Einfluss hat das Erscheinungsjahr des Spots auf das Geschlecht der dargestellten Menschen mit Behinderung?

H2: Je älter der Spot, desto häufiger werden männliche Personen mit Behinderung dargestellt.

FF3: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Erscheinungsjahr und der Behinderungsart?

H3: Je aktueller der Spot, desto häufiger werden geistig behinderte Menschen dargestellt.

FF4: Welchen Einfluss hat das Erscheinungsjahr auf die Kompensationsmöglichkeit?

H4: Je älter der Spot, desto häufiger wird der Rollstuhl zur Kompensierung der Behinderung gezeigt.

FF5: Besteht ein Zusammenhang zwischen Erscheinungsjahr und der Rolle des Menschen mit Behinderung im Spot?

H5a: Je älter der Spot, desto häufiger werden Menschen mit Behinderung als Opfer/Bedürftige dargestellt.

H5b: Je aktueller der Spot, desto häufiger wird die Person als in die Gesellschaft integriert dargestellt.

## **6.2 Methodischer Zugang**

Die anschließend beschriebenen Werbespots sollen mittels quantitativer Inhaltsanalyse auf ihre Gestaltung hin untersucht werden. Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich um

*„(...) eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Früh 2007, S. 27).*

Der Begriff der Empirie beinhaltet den Vorgang des Messens. Dieser genügt wissenschaftlichen Ansprüchen erst dann, wenn nachprüfbare Kriterien angeführt werden,

die den Wahrnehmungsvorgang reproduzierbar, also intersubjektiv nachvollziehbar machen. Beim Messen oder Quantifizieren werden jene Eigenschaften eines Objekts herangezogen, die der Erfahrung zugänglich sind. Demnach werden Merkmale von der Ganzheit eines Phänomens analytisch abgelöst (vgl. Früh 2007, S. 28f). Der Gegenstandsbereich von Inhaltsanalysen beschränkt sich nicht nur auf Texte, die Analyse kann sich auch auf Musik, Filme oder Werbespots beziehen. Untersuchungsgegenstand sind also sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden (vgl. Brosius/Koschel/Haas 2009, S. 140).

Der Prozess der Analyse baut auf verschiedenen Stufen auf, auf deren erster die Bildung von Forschungsfragen und Hypothesen steht. Sie sind die theoretische Eingrenzung dessen, was auf der Objektebene wissenschaftlich zu untersuchen ist. (vgl. Früh 2007, S. 77). Meist wird nicht die Grundgesamtheit des Datenmaterials erhoben, sondern nur ein Teil davon, also eine Stichprobe. Sie ist so auszuwählen, dass sie möglichst repräsentativ für die zugrunde liegende Gesamtheit ist und von ihr auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann (vgl. Atteslander 2003, S. 304f). Die aus den Hypothesen extrahierten Dimensionen gehen als Klassifizierungsvorgaben in das Kategoriensystem ein (vgl. Früh 2007, S. 80). Die Kategorien sind die exakte Definition dessen, was erhoben und gemessen werden soll. Am Ende der Kategorienbildung steht die Festlegung der Merkmalsausprägungen. Je nach Untersuchungstiefe werden unterschiedlich differenzierte Kategorienausprägungen gebildet. Der Bedeutungsgehalt jeder Kategorie sollte eindeutig und klar abgrenzbar sein. (vgl. Brosius/Koschel/Haas 2009, S. 155, Früh 2007, S. 86).

Nach Erstellung des Kategoriensystems sollte es auf seine Reliabilität und Validität hin überprüft werden. Der Reliabilitätstest zeigt, ob auch die mehrfache Anwendung der Codierregeln auf dasselbe Untersuchungsmaterial dieselben Ergebnisse bringt. Nur so kann die Objektivität der Inhaltsanalyse gewährleistet werden. Die Validität sagt aus, ob die Codierungen den anvisierten Bedeutungsgehalt auch tatsächlich treffen (vgl. Früh 2007, S. 188ff). Erst dann kann mit der Erhebung der Daten begonnen werden, die anschließend mithilfe statistischer Auswertungsmethoden und meist computergestützt ausgewertet werden (vgl. ebd., S. 200).

## **6.3 Materialauswahl**

Für die Untersuchung wurden speziell nur jene Werbespots ausgewählt, in denen Menschen mit Behinderung in irgendeiner Form, sei es real oder animiert, vorkommen. Da in dieser Arbeit vor allem auch die Rollen von Menschen mit Behinderung untersucht werden sollen, wurden Spots, die Behinderung zwar thematisieren, sie jedoch nicht bildlich darstellen, nicht mit einbezogen. Die Stichprobe umfasst 31 Spots aus den Jahren 1984 bis 2011, die teilweise den jeweiligen Homepages der Nonprofit-Organisationen und zum Teil diversen Video-Plattformen entnommen wurden.

### **6.3.1 Werbespots**

#### ***Licht ins Dunkel***

##### Rollstuhl (2003)

Man sieht zwei Buben, die sich gegenüberstehen, einer der beiden auf einem Fahrrad. Die Konkurrenzstimmung zwischen den beiden wird durch Westernmusik im Hintergrund unterstrichen. Der andere Junge, von dem immer nur die obere Hälfte des Körpers sichtbar ist, fragt den Jungen am Fahrrad: „Wos is´n des für a Kraxn?“ Sie beginnen darüber zu streiten, wer von ihnen den besseren fahrbaren Untersatz besitzt. Während der erste Junge damit angibt, sein Fahrrad von seinem Vater geschenkt bekommen zu haben, beginnt der andere plötzlich damit, Namen von Menschen aufzuzählen, die ihm sein Fortbewegungsmittel finanziert haben. Die Kamera zeigt ihn nun in der Totalen und man sieht, dass der Junge in einem Rollstuhl sitzt. Man sieht die beiden gemeinsam wegfahren. Das Logo und die Kontonummer von Licht ins Dunkel werden eingeblendet, fröhliche Musik wird eingespielt.

##### Freunde (2006)

Einige Kinder wollen vom Baum des Nachbarn Zwetschken stehlen. Ein Junge klettert auf den Baum und reicht das Obst an seine Freunde weiter, als plötzlich der Besitzer aus dem Haus gerannt kommt und den Kindern mit einem Teppichklopfer droht. Die Freunde springen schnell gemeinsam auf den Rollstuhl eines Jungen und sausen lachend und winkend den Berg hinunter. Der Nachbar schaut ihnen verdutzt hinterher.



Fröhliche Musik ertönt, ein Sprecher sagt: „Damit ein behindertes Kind ganz einfach Kind sein kann.“ Das Logo, die Kontonummer und die Internetadresse von Licht ins Dunkel werden eingeblendet. Am Ende hört man eine Kinderstimme: „Ist da jemand?“

#### Basketball (2007)

Ein Bub im Rollstuhl kommt mit einem Basketball in den Händen ins Wohnzimmer gerollt, wo sein Vater schläft. Er lässt den Ball aufspringen und weckt so seinen Vater, der ihm den Ball wegnimmt und aus der offenen Tür in den Garten wirft. Der Junge sieht seinen Vater fragend an und dieser deutet ihm mit dem Kopf, mit in den Garten zu kommen. Der Junge steht aus dem Rollstuhl auf und läuft hinaus, der Vater setzt sich von der Couch in den Rollstuhl. Fröhlich Musik setzt ein und man sieht die beiden gemeinsam Basketball spielen. Ein Sprecher spricht den eingeblendeten Satz: „Seit 35 Jahren geben wir behinderten Kindern eine Zukunft.“ Zum Schluss erscheint der Schriftzug „35 Jahre Licht ins Dunkel“ und die Kinderstimme sagt: „Ist da jemand?“

#### Mutprobe (2007)

Man sieht einen Teenager im Rollstuhl auf dem oberen Ende einer Treppe. Ernste Musik ertönt und der junge Mann wird in Nahaufnahme gezeigt. Er holt tief Luft und rast mit seinem Rollstuhl die Treppe hinunter. Kurz bevor er unten ankommt, erscheint die Einblendung „Ein Leben mit Behinderung kann ausweglos erscheinen.“ Danach: „Muss es aber nicht.“ Man sieht den Teenager, wie er im Rollstuhl ankommt und von seinen Freunden beglückwünscht wird. Die Musik setzt aus. Sie zeigen ihm ein Video von seiner Aktion. Der Schriftzug „35 Jahre Licht ins Dunkel“ und die Webadresse werden gemeinsam mit dem „Ist da jemand?“ eingeblendet.

#### Armut (2008)

Ein Mann sucht einen Automaten in einer dunklen Straße auf. Als er ein 1-Euro-Stück hineinwerfen will, bemerkt er ein Leuchten, das von der Münze ausgeht. Ernste Musik setzt ein. Er dreht sich um und der Lichtstrahl der Münze fällt auf eine Mutter mit einem Mädchen an der Hand und einem Jungen im Rollstuhl. Sie sind offenbar obdachlos. Der Mann sieht sich nochmals das leuchtende Euro-Stück an und entschließt sich, es doch nicht in den Automaten zu werfen. Man hört einen Sprecher sagen: „In Öster-

reich leben Zehntausende Familien in Armut.“ Die Familie, jetzt wieder im Dunklen, geht davon. Wieder der Sprecher: „Jeder Euro bringt Licht ins Dunkel.“ Das Licht ins Dunkel-Logo, eine Spendentelefonnummer und die Internetadresse werden eingeblendet. Die Kinderstimme mit „Ist da jemand?“ ertönt.

#### Jedes Kind braucht manchmal Hilfe (2010)

Ein kleiner Junge mit Schultasche will gerade durch eine dunkle Unterführung gehen, als plötzlich eine Gruppe älterer Burschen auftaucht. Einer reißt ihm die Mütze vom Kopf. Man hört schnelle, ernste Musik. Die Buben werfen die Mütze hin und her und der kleine Junge versucht, sie wieder zu bekommen, jedoch ohne Erfolg. Dann sieht man einen Jungen mit Blindenstock die Treppe hinunterkommen. Er stellt sich neben die anderen und sagt: „Kann ich helfen?“ Die größeren Buben lachen ihn aus und der kleinere sieht ihn mitleidig an. Die Mütze wird wieder hin und her geworfen, als plötzlich der blinde Junge seinen Stock hebt und sie damit auffängt. Die Musik wechselt in einen friedlichen Stil. Er gibt dem Kind lächelnd seine Haube zurück und die anderen beobachten sie mit offenen Mündern. Das Kind und der blinde Junge gehen gemeinsam davon. Es erscheint die Einblendung „Jedes Kind braucht manchmal Hilfe“, danach das Licht ins Dunkel-Logo mit Spendennummer und Webadresse und es ertönt die Kinderstimme mit dem „Ist da jemand?“.

#### ***Licht für die Welt***

##### Blindenstock (2004)

Der Zuschauer sieht einen schwarzhäutigen blinden Mann mit Brille, Blindenband und Blindenstock durch ein Dorf gehen. Ein weißer Mann beobachtet ihn dabei. Der Blinde bleibt stehen, als plötzlich der weiße Mann zu ihm kommt, ihm seinen Blindenstock entreißt und in der Mitte zerbricht und anschließend davongeht. Es erscheint eine Einblendung mit „Das tun wir mit 30 Euro“ und „Wir geben blinden Menschen in Afrika das Augenlicht zurück“. Gleichzeitig werden die Sätze von einer Sprecherin vorgelesen. Dann sieht man den schwarzhäutigen Mann ohne Brille, wie er sich das Blindenband vom Arm reißt, es neben den zerbrochenen Blindenstock wirft und ebenfalls davon-

geht. Man hört die Sprecherin sagen „Bitte spenden auch Sie für eine Augenklinik in Burkina Faso“. Gleichzeitig wird das Logo der Christoffel Blindenmission eingeblendet und die Spendenkontonummer erscheint.

#### Der Blinde (2004)

Man sieht einen alten afrikanischen Mann, der im Freien sitzt und einen Korb flicht. Durch seine Bewegungen wird deutlich, dass er blind ist. Zwei kleine Jungen kommen angeschlichen und ärgern den Mann, indem sie sich vor ihn stellen und Grimassen schneiden. Der Mann bemerkt nichts. In der nächsten Szene passiert das Gleiche, nun sieht der Mann aber auf und packt den kleinen Jungen, der gerade Grimassen schneidet, an seiner Zunge und streckt sie ihm ebenfalls entgegen. Der Junge beginnt zu schreien. Ein Sprecher sagt: „Schenken Sie Augenlicht. Für nur 30 Euro.“ Das Logo der Christoffel Blindenmission und die Internetadresse werden eingeblendet.

#### Uganda Eyes (2008)

Ein afrikanischer Mann ist mit seinem Fahrrad auf dem Weg zum Krankenhaus. Er erzählt, dass heute ein besonderer Tag für ihn ist, da seine Tochter das Licht der Welt erblickt. Man sieht ihn in einem Wartezimmer mit vielen anderen Menschen warten, als plötzlich eine Tür geöffnet wird und ein Arzt den Mann begrüßt und ihm gratuliert. Ein Mädchen erscheint in der Nahaufnahme, ihr linkes Auge ist mit einem Verband verklebt. Der Verband wird ihr abgenommen und das Mädchen beginnt zu lächeln. Der Satz „30 Euro geben einem blinden Menschen in Afrika das Augenlicht zurück“ erscheint auf schwarzem Hintergrund und wird gleichzeitig gesprochen. Nun sieht man, wie der Vater seine glückliche Tochter umarmt und eine Krankenschwester die beiden lächelnd beobachtet. Das Licht für die Welt-Logo und die Spendennummer werden eingeblendet, ein Sprecher sagt: „Licht für die Welt. Danke.“

#### Spenden, was Sinn macht (2009)

Zu Beginn sieht der Zuschauer langsam ein Paar Eislaufschuhe vom Himmel auf den trockenen Boden fallen. Dann ein afrikanisches Kind in Nahaufnahme, das sich umdreht, in den Himmel sieht und weitere Schuhe fallen sieht. Man erkennt, dass der Junge nur ein Bein hat und mit einem Stock da steht. Am Ende sieht man den Jungen,

der noch immer in den Himmel starrt, aus der Obersicht, alle Schuhe neben ihm liegend. Das Logo von Licht für die Welt erscheint, man hört einen Sprecher sagen: „Spenden, was Sinn macht.“ Dann eine Sprecherin: „Mit einer Kinderpatenschaft von Licht für die Welt.“ Die Internetadresse der Organisation wird eingeblendet.

#### Junge Liebe (2010)

Man sieht einige schwarzhäutige junge Frauen in einem Schönheitssalon, die sich fröhlich über die Liebe unterhalten. Die deutschen Untertitel werden eingeblendet. Eine der Frauen sagt: „Ach hört doch auf. Wieso habt ihr mir nie gesagt, wie hässlich er ist!“ Sie lachen und beginnen ihr von anderen Vorzügen des Mannes zu erzählen. „Aber er ist so hässlich wie die Nacht finster“, meint sie. „Und ich rede hier von einer verdammt finsternen Nacht. Wenn ich das gewusst hätte, ich hätte ihn nie geheiratet.“ Sie lachen wieder. Der Satz „30 Euro geben einem Blinden in der dritten Welt das Augenlicht zurück“ erscheint. „Spenden Sie Licht für die Welt.“ Das Logo, die Kontonummer und die Webadresse werden eingeblendet.

#### Fetzenball: Die erste Fußball-WM in Afrika (2010)

Trockener Wüstenboden, durch einen Windstoß wird ein Wattebausch in Form eines Balles ins Bild gerollt. Der Ball bleibt liegen, der Satz „Die erste Fußball-WM in Afrika“ wird eingeblendet und gleichzeitig gesprochen. Der Schatten eines Kindes erscheint in der linken Bildhälfte. „Helfen Sie behinderten Kindern mitzuspielen“ wird eingeblendet und gesprochen. Man erkennt, dass das Kind auf einen Stock gestützt geht, da es nur ein Bein hat. Das Logo und die Internetadresse von Licht für die Welt werden eingeblendet, der Sprecher wiederholt den Namen der Organisation.

### **Caritas**

#### Not sehen und handeln (2004)

Tausende Spermien sind auf dem Weg zur Eizelle, man hört lautes Kinderlachen. Eine einzelne Samenzelle wird gezeigt, der Satz „Janine, Internetspezialistin ab 2024“ wird eingeblendet. Bei der nächsten Zelle liest man „Paul, Beamter ab 2026“, dann „Laura,

Topmodel ab 2019“. Die letzte Samenzelle wird gezeigt und „Hendrik, querschnittsge-  
lähmt ab 2008“ wird eingeblendet. Diese Zelle ist als erste bei der Eizelle und befruch-  
tet sie. Auf schwarzem Hintergrund liest man „Wir sehen uns“ und die Internetadresse  
der Caritas wird eingeblendet. Dann das Logo mit dem Slogan „Not sehen und han-  
deln“.

#### Kein Mensch ist perfekt (2011)

Ruhige, langsame Musik. Ein junges Pärchen fährt in einem Auto, das Mädchen sieht  
den Jungen lächelnd an. Dann ein Rummelplatz, ein lachender junger Mann mit Down-  
Syndrom fährt Autoscooter. Zwei ebenfalls behinderte Männer werfen Dosen an ei-  
nem der Stände, man sieht ein weiteres Pärchen an einem Schießstand. Sie scheinen  
zu streiten, das Mädchen dreht sich wütend um. Dann ein junger Mann, der scheinbar  
traurig auf dem Weg zum Karussell ist. In der nächsten Szene fahren alle der zuvor ge-  
sehenen Darsteller im Karussell, lauter glückliche Gesichter. Das Karussell hält an, und  
der Zuschauer sieht das Pärchen aus der Auto-Szene. Der junge Mann hebt seine  
Freundin aus dem Sitz und setzt sie in einen Rollstuhl. Sie küssen sich und fahren da-  
von. „Kein Mensch ist perfekt. Nur das Leben ist es manchmal“ wird eingeblendet. Es  
erscheint das Logo der Caritas, die Internetadresse und der Slogan „Für einen norma-  
len Umgang zwischen Menschen mit und ohne Behinderung“.

#### ***Stiftung Kindertraum***

##### Rollstuhl (2007)

Zwei Männer präsentieren dem Zuschauer einen Rollstuhl, in dem eine Puppe sitzt. Mit  
einem englischen Akzent preisen sie all die Vorteile des Rollstuhls an. „Und das Ganze  
kostet nicht 5.000, nicht 4.000, nicht 3.000, sondern nur 1.000...“. Die Szene wird un-  
terbrochen und eine Texteinblendung erscheint: „Sie helfen schon mit 10 Euro. Erfül-  
len Sie schwer kranken und behinderten Kindern einen Herzenswunsch. Danke.“ Das  
Logo und die Internetadresse der Stiftung werden eingeblendet.

### Lächeln (2011)

Fröhliche Musik. Ein sonniger Tag, man sieht nacheinander verschiedene Menschen, die alle lächeln, als sie die Kamera sehen. Ein Mann, eine junge Frau, einige Kinder. Zum Schluss ein Bub im Rollstuhl. Ein Sprecher sagt: „Schon ein Lächeln verändert die Welt. Deshalb erfüllen wir schwer kranken und behinderten Kindern Herzenswünsche.“ Die Internetadresse wird genannt und das Logo der Stiftung wird eingeblendet.

### ***Roll On Austria***

### Menschen ohne Wenn und Aber (1994)

Fröhlich gesungene Musik ertönt und man sieht verschiedene Menschen vor weißem Hintergrund, deren Ober- und Unterkörper ständig wechseln. Der Sprecher sagt: „Es ist normal, verschieden zu sein.“ Nun sieht man einen Jungen, der sich in einen Rollstuhl setzt, das Bild wechselt zu einem Mann im gleichen Rollstuhl. Alle zuvor gezeigten Menschen stehen in einer Reihe, vor ihnen sitzt der Mann im Rollstuhl. Sie lächeln in die Kamera. Der Satz „Menschen im Rollstuhl sind Menschen wie wir“ wird eingeblendet und gesprochen.

### Mitleid sieht nur den Rollstuhl (1996)

Man sieht den Oberkörper eines Mannes, der lächelt. Das Bild ist in schwarz-weiß gehalten, man hört ruhige, langsame Musik. Der Off-Sprecher sagt: „Sehen Sie sich diesen Mann genau an.“ Der Mann wird nun von allen Seiten gezeigt. Man sieht immer nur die obere Hälfte. „Für persönliche Freiheit und sportlichen Erfolg nimmt er viel in Kauf. Oft zu viel. Doch dieser Mann verdient kein Mitleid.“ Nun sieht man den Mann in der Totalen, wie er im Rollstuhl davonfährt. „Mitleid sieht nur den Rollstuhl. Nicht aber den Menschen.“ Der Satz wird gesprochen und eingeblendet.

### Es ist normal, verschieden zu sein (2000)

Verschiedene Menschen werden bei der Ausübung ihres Berufes gezeigt: Eine Reiseberaterin, ein Sportler beim Training, ein Geschäftsmann beim Telefonieren, eine Ärztin. Dabei ist immer nur die obere Hälfte des Körpers sichtbar. Sie werden vom Off-Sprecher vorgestellt. Zum Schluss sieht man alle Personen nacheinander in einem Roll-

stuhl vorfahren. Der Satz „Menschen im Rollstuhl – Menschen ohne Wenn und Aber“ wird eingeblendet und gesprochen. Die Logos der Sponsoren erscheinen.

#### Kein Schadensfall (2010)

Man sieht verschiedene Fotos eines körperlich behinderten Mädchens. Ein Sprecher sagt: „Ihr Kind wird immer behindert sein.“ Nun hört man unterschiedliche Stimmen, die über das Mädchen sprechen: „Wie schaut denn die aus? So ein liebes Kind, aber keine Füße. Das Kind wird nie etwas können. Was ist das für ein Leben?“ usw. Im Hintergrund hört man langsame, ernste Musik. Nun wird das Mädchen auf dem Bild von einer Sprecherin als Marianne Hengl vorgestellt. Sie ist Österreicherin des Jahres. Danach folgen weitere Bilder von Menschen mit Behinderungen, die ebenfalls namentlich vorgestellt werden. „Wir sind kein Schadensfall. Ändern wir die Gesetze.“ Verschiedene Zahlen zu Behinderung in Österreich werden eingeblendet und das Logo und die Internetadresse erscheinen.

#### ***Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz***

##### Gebärden (2003)

Zu Beginn werden zwei „Memory“-Karten eingeblendet, auf denen eine Hand abgebildet ist, die ein Zeichen in der Gebärdensprache zeigt. Darunter liest man: „Erkennen Sie einen Unterschied?“ Im Hintergrund hört man fröhliche Akkordeon-Musik. Nun erscheint auf der linken Memory-Karte ein Schiedsrichter, der wild mit seinen Händen gestikuliert und auf der rechten Karte eine Frau, die in der Gebärdensprache spricht. Darunter liest man: „Es darf keinen geben.“ Nun geht der Schiedsrichter zur Frau hinüber und die beiden umarmen sich. Der Off-Sprecher sagt: „Eine Initiative von Sozialministerium und ORF zum Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen“ und die Internetadresse und die Logos werden eingeblendet.

##### Rolli (2003)

Wieder zwei „Memory“-Karten, auf denen Teile eines Fahrrades abgebildet sind. Fröhliche Akkordeon-Musik. Darunter: „Wo ist der Unterschied?“ Dann ein Mann neben

seinem Fahrrad auf der linken Seite und eine Frau im Rollstuhl auf der rechten. „Gibt es einen? Gibt es keinen?“ Der Mann geht zur Frau im Rollstuhl und sie geben sich die Hand. Man hört: „Anders gleich, gleich anders. Eine Initiative von Sozialministerium und ORF zum Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen.“ Webadresse und Logos werden eingeblendet.

#### Sehbehinderung (2003)

Man hört Akkordeon-Musik. Zwei Karten mit Teilen eines Blindenbandes in Gelb und Schwarz werden eingeblendet. „Wo ist der Unterschied?“ Auf der linken Seite erscheint ein Mädchen mit einem gelb-schwarz-gepunkteten Pullover, auf der rechten ein Mann mit Blindenstock und Blindenband am Arm. „Gibt es einen? Gibt es keinen?“ Das Mädchen geht zum Mann und sie geben sich die Hand. Man hört den Sprecher: „Anders gleich, gleich anders. Eine Initiative von Sozialministerium und ORF zum Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen.“ Die Internetadresse und die Logos erscheinen.

#### Tänzer (2003)

Der Zuseher hört wieder Akkordeon-Musik und sieht zwei Karten, auf denen jeweils ein Fuß in einem Ballettschuh abgebildet ist. „Erkennen Sie einen Unterschied?“ kann man darunter lesen. Nun erscheint eine junge Frau mit Down-Syndrom, die sich zur Musik dreht, auf der linken Seite und ein junger Tänzer auf der rechten Seite. Man liest: „Es darf keinen geben.“ Die Frau tanzt zum Mann hinüber und sie tanzen nun gemeinsam. Man hört: „Anders gleich, gleich anders. Eine Initiative von Sozialministerium und ORF zum Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen“ und die Webadresse mit den Logos erscheint.

### **Aktion Mensch**

#### Aktion Sorgenkind (1984)

Zu Beginn sieht man das damalige Logo der Aktion Sorgenkind. Man hört fröhliche Musik. Verschiedene Menschen werden in unterschiedlichen Situationen gezeigt: Ein Mann beim Judo-Sport, ein Kegler, zwei Kanu-Fahrer, einige Fußballspieler. Ein Spre-



cher beschreibt die gezeigten Szenen als Sportveranstaltungen zugunsten der Aktion Sorgenkind. „Besonders für behinderte Kinder und Jugendliche aber bedeuten körperliches Training – oft nur schrittweises Weiterkommen – viel viel mehr. Sich unbeschwert bewegen, ja tummeln können bringt Selbstbestätigung und fördert das Selbstvertrauen.“ Der Sprecher berichtet weiter über die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderung. In der letzten Szene werden Rollstuhlfahrer beim Basketballspielen gezeigt. Der Zuseher wird zum Helfen aufgefordert und die Kontonummer mit der Adresse wird eingeblendet.

#### Es lebe der Mensch (2002)

Ein Mann in einem Getreidefeld, das Wort „Sehen“ erscheint und wird gleichzeitig gesprochen. „Mit allen Sinnen.“ Eine Hand, die durch den Sand streicht. Ein Elefant, auf dem eine junge Frau liegt. „Hören. Mit Haut und Haar.“ Zwei Taucher unter Wasser, die sich über Zeichensprache verständigen. „Reden. Und mehr als Worte sagen.“ Ein Rollstuhlfahrer, der durch die Gänge einer Parkgarage rast. Schnelle Musik setzt ein. „Voll im Leben. Sitzen.“ Weitere Rollstuhlfahrer beim gleichen Rennen. „Mensch sein. Verstehen.“ Das Logo der Aktion Mensch mit dem Satz „Es lebe der Unterschied“ wird eingeblendet und gesprochen.

#### Aktion Mensch – neuer Name für die Aktion Sorgenkind (2009)

Fröhliche, schnelle Musik. Es werden verschiedene kurze Szenen gezeigt: Kinder, die mit einem Ball spielen, Kinder vor einer Mauer, auf der „Mensch“ geschrieben steht, ein geistig behinderter Junge auf einer Parkbank, ein Kind im Rollstuhl inmitten seiner Freunde, ein Junge mit nur einem Bein, der seine Krücken wegwirft, eine Frau mit nur einem Arm, die ihre Arbeit mit den Füßen erledigt, eine Frau im Rollstuhl usw. Am Schluss wird das neue Logo der Aktion Mensch eingeblendet und ein Sprecher sagt: „Aktion Mensch. Der neue Name der Aktion Sorgenkind.“

#### Aktion Mensch Jahreslos (2009)

Einige Menschen werden in einer Winterlandschaft gezeigt, darunter auch zwei Rollstuhlfahrer. Eine Sprecherin sagt: „Gemeinsam bringen wir uns zum Lachen.“ Die Menschen bilden gemeinsam eine Figur, die durch die Übersicht wie ein lachendes Gesicht

aussieht, die Männer im Rollstuhl befinden sich in der Mitte. „Gemeinsam fühlen wir uns verbunden. Gemeinsam können wir Glück teilen. Aber das Schönste ist: Gemeinsam können wir jeden Monat über 500 soziale Projekte unterstützen.“ Die Menschen bilden weitere Figuren und die Sprecherin bringt dem Zuseher das Jahreslos näher. Zum Schluss wird erscheint „1.000.000 Jahreslos“ und das Logo, die Internetadresse und der Slogan „Das Wir gewinnt“ werden eingeblendet.

### ***Pro Infirmis***

#### Wir lassen uns nicht behindern (2006)

Eine kleinwüchsige Schwimmerin im Badeanzug, die die Arme verschränkt. Ein körperlich und geistig behindertes Mädchen mit Blumen an den Armen. Ein kleiner Junge mit stark aufgeblähtem Bauch, der mit einem Ball spielt. Eine junge Frau mit Down-Syndrom, die mit einem Blumenstrauß spielt. Alle Menschen werden vor weißem Hintergrund gezeigt, man hört ruhige Musik. Das Firmenlogo, die Kontonummer und der Slogan „Wir lassen uns nicht behindern“ werden eingeblendet.

#### Europameister (2008)

Zu Beginn sieht man Beine, die einem Ball nachjagen. Lautes Geschrei wie auf einem Fußballplatz. Dann ein Fußballspieler in der Nahaufnahme, der Satz „Wenn du zu sehr von einem Fuß abhängig bist, arbeite an dem anderen“ erscheint. Der Mann wird in der Totalen gezeigt, sein Name wird eingeblendet und man sieht, dass er eine Beinprothese trägt. Wieder Beine mit einem Ball, dann ein weiterer Spieler in der Nahaufnahme neben dem Satz „Bist du stark genug?“. Der kleinwüchsige Mann wird in der Totalen gezeigt. Eine Frau im Fußballdress neben dem Satz „Triffst du aus 5 Metern? 12 Metern? 16 Metern?“ In der Totalen erkennt man, dass ihr rechtes Bein fehlt. Das Gesicht eines Mannes und der Satz „Der entscheidende Vorsprung entsteht im Kopf“. Der Fußballspieler in der Totalen, man sieht, dass sein kompletter Unterkörper fehlt. Ein Junge und der Satz „Bist du schnell genug?“ Er ist ebenfalls kleinwüchsig. Das Logo von Pro Infirmis und der Slogan „Wir lassen uns nicht behindern“ erscheinen.

### Kommen Sie näher (2011)

Man sieht eine Person im Bärenkostüm auf einem Platz voller Menschen, die alle an ihm vorübergehen ohne ihn anzusehen. Er wird von einigen Passanten bemerkt, man fotografiert ihn, belächelt ihn. Der Bär öffnet die Arme, als Zeichen umarmt werden zu wollen, doch die Menschen gehen weiter. Dann kommt ein junger Mann auf ihn zu und umarmt ihn. Ruhige, schöne Musik setzt ein und plötzlich kommen immer mehr Menschen auf den Bären zu und umarmen ihn. Zum Schluss nimmt der Bär seine Maske vom Kopf und man erkennt einen geistig behinderten jungen Mann. „Müssen wir uns verkleiden, damit wir uns näher kommen?“ erscheint. „Komme Sie näher.“ Der Mann geht mit dem Bärenkopf in der Hand davon und das Logo von Pro Infirmis mit dem Slogan „Wir schaffen Behinderung ab“ erscheint.

## **6.4 Kategoriensystem**

Im für die Untersuchung erstellten Kategoriensystem werden zu Beginn allgemeine Angaben zu den Werbespots, wie Titel, NPO, Erscheinungsjahr, Länge und Botschaft erfasst, die speziellen Angaben werden wieder in die zuvor beschriebenen sechs Bereiche unterteilt.

Der Bereich Emotionen erfasst den Einsatz emotionaler Appelle, genauer Humor, Wärme/Behaglichkeit auslösende Appelle, Appell an Mitleid, Appell an Schuldgefühle, Angstappell, Bewunderung auslösende Appelle und sonstige Appelle. Die Appelle können sich durch verbale Sprache, Musik, Aussehen und Auftreten des behinderten Darstellers, Texteinblendungen, unerwartete Wendungen oder Darstellung von Freundschaft/Liebe ausdrücken. Der Bereich Bild erfasst die dominierende Kameraperspektive bei der Darstellung behinderter Menschen mit den Ausprägungen Übersicht, Untersicht, Augenhöhe oder keine dominierende Perspektive. Die Variable Einstellungsgröße wird in Totale, Normal, Groß und keine dominierende Perspektive unterteilt.

Die Dimension Sprache fragt einerseits nach verbaler Kommunikation und dem Aussageträger, also Sprecher, Mensch mit Behinderung oder sonstiger Darsteller, andererseits nach dem Einsatz von Texteinblendungen. Weitere Variablen stellen das Musiktempo mit den Ausprägungen schnell, langsam und normal sowie der Musikstil, der fröhlich, hart, traurig, ruhig, ernst oder abenteuerlich sein kann, dar. Die Handlung der Werbespots wird unterteilt in die Darstellung von Bedürftigen, Helfern, Stilfiguren, Miteinander, Hilfeempfängern oder Sonstigem.

Die letzte Dimension, die sich mit den Handlungsobjekten beschäftigt, erfasst die Anzahl der Menschen mit Behinderung und die der nicht-behinderten Menschen sowie das Alter, das Geschlecht und die Behinderungsart mit den Merkmalsausprägungen gelähmt, fehlende Gliedmaßen, blind, taubstumm, Down-Syndrom, sonstige körperliche Behinderung und sonstige geistige Behinderung. Weiters wird eine mögliche Kompensation der Behinderung durch Rollstuhl, Blindenstock, Blindenhund, Blindenband, Hilfe von anderen, Prothese, Krücken/Stock, keine oder sonstige erfasst. Die Rollen, in der ein behinderter Mensch dargestellt werden kann, sind als Held, der seine Situation

meistert, als Opfer/Bedürftiger, als in die Gesellschaft Integrierter oder als dankbarer Hilfeempfänger.

Die so erhobenen Daten werden anschließend mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet.

## **6.5 Auswertung und Ergebnisse**

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse gegliedert nach den verschiedenen Bereichen präsentiert. Vor Prüfung und Diskussion der Hypothesen werden die Häufigkeiten der jeweiligen Variablen dargestellt.

### **6.5.1 Allgemeine Angaben**

Die Stichprobe setzt sich aus 31 Spots aus den Jahren 1984 bis 2011 zusammen. Untersucht wurden solche Spots, in denen Menschen mit Behinderung, real oder animiert, vorkamen. Die Anzahl der Werbespots gegliedert nach den verschiedenen NPOs gestaltete sich dabei folgendermaßen:

NPO		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Licht ins Dunkel	6	19,4
	Licht für die Welt	6	19,4
	Caritas	2	6,5
	Stiftung Kindertraum	2	6,5
	Aktion Mensch	4	12,9
	Pro Infirmis	3	9,7
	Sozialministerium	4	12,9
	Roll on Austria	4	12,9
	Gesamt	31	100,0

Abb. 9: Nonprofit Organisationen

Der Großteil der Spots stammt aus dem letzten Jahrzehnt, 3 Spots erschienen davor und 3 Spots danach. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Häufigkeiten der Spots, gegliedert nach dem Erscheinungsjahr.

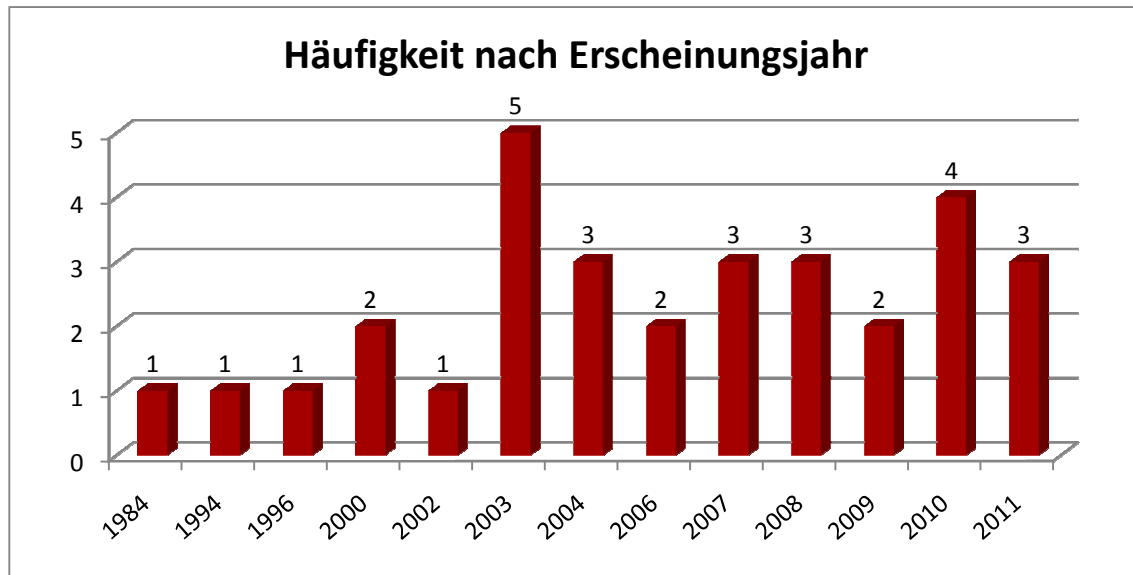


Abb. 10: Häufigkeit nach Erscheinungsjahr (Angaben in Spots)

Die Spots weisen eine Länge von 21 Sekunden bis maximal 1,29 Minuten auf. Durchschnittlich dauern sie etwa eine halbe Minute. In 71% kommt ein behinderter Mensch vor, die höchste Anzahl behinderter Menschen in einem Spot ist 10. Der Mittelwert der vorkommenden Menschen ohne Behinderung beträgt 5,7.

### 6.5.2 Emotionen

Hinsichtlich der eingesetzten Appelle zeigte sich, dass Humor mit über 35% den am häufigsten verwendeten Appell darstellt, gefolgt von Bewunderung auslösenden Appellen mit 22,6%, Wärme und Behaglichkeit auslösenden Appellen sowie Mitleidsappellen mit jeweils rund 16%. An letzter Stelle stehen, mit rund 10%, Appelle an die Schuldgefühle. Angstappelle wurden in der Stichprobe nicht nachgewiesen.

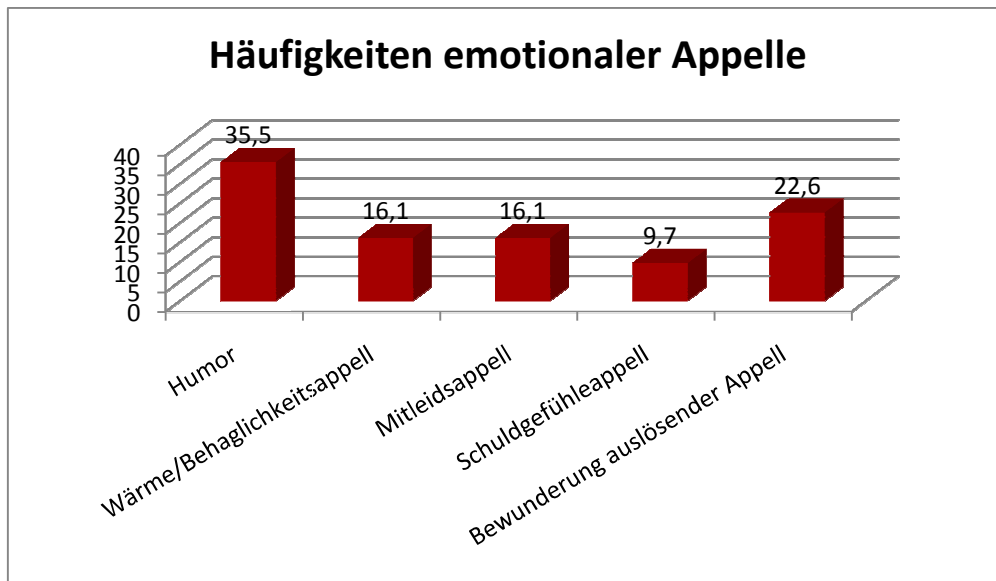


Abb. 11: Häufigkeiten emotionaler Appelle

Die emotionalen Appelle werden am häufigsten durch eine unerwartete Wendung in der Handlung ausgelöst (38,7%), an zweiter Stelle steht mit 29% das Aussehen und Auftreten der Person mit Behinderung. Rund 13% der Appelle werden durch die Darstellung von Freundschaft/Liebe bzw. die verbale Sprache ausgelöst und 6,5% über Texteinblendungen.

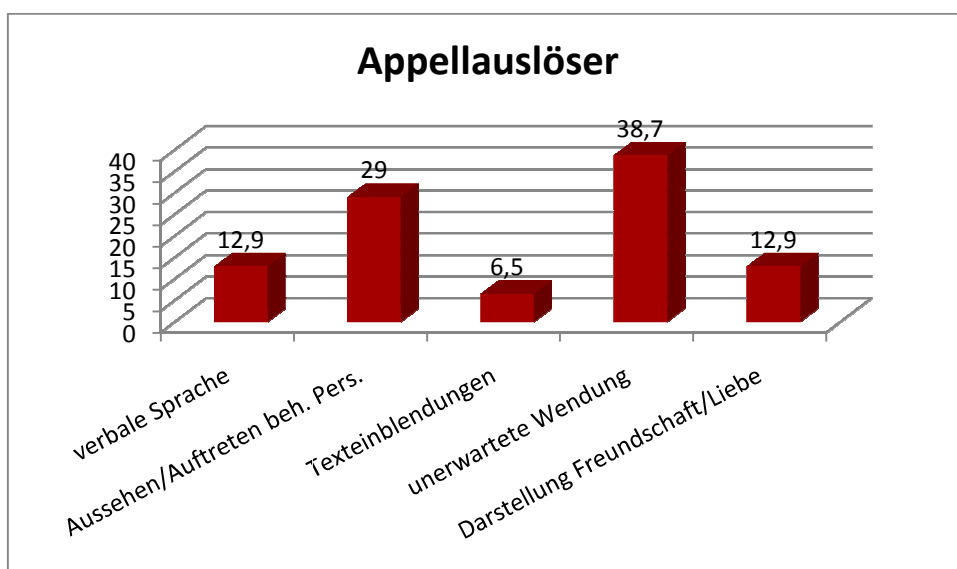


Abb. 12: Appellauslöser

Um die ersten beiden Hypothesen zu überprüfen, wonach ältere Spots eher durch Mitleidsappelle gekennzeichnet sein sollen, wohingegen aktuellere häufiger Humorappelle aufweisen, wurde eine Kreuztabelle angefordert. Diese macht sichtbar, dass Humor ab dem Jahr 2000 regelmäßig eingesetzt wird, lediglich die drei Spots aus den Jahren zuvor weisen andere emotionale Appelle auf. Mitleid wird ab dem Jahr 2004 regelmäßig als Appell eingesetzt, in den Jahren zuvor gar nicht.<sup>10</sup> H1a und H1b können also falsifiziert werden.

Anders als angenommen spielt Mitleid in den untersuchten Spots eine vergleichsweise geringe Rolle. Viel häufiger werden positive Emotionen eingesetzt, um den Rezipienten zu aktivieren. Den am häufigsten verwendeten Appell stellt Humor dar. Dies könnte dahingehend interpretiert werden, dass sich Menschen mit Behinderung nicht über ihre Beeinträchtigung definieren wollen, sondern auf ihre Weise locker damit umgehen. So sollen auch der Gesellschaft jegliche Berührungsängste mit dem Thema genommen und ein normaler Umgang bewirkt werden.

H2a und H2b gehen von einem Zusammenhang zwischen der Variable Mitleid und Musik bzw. Mitleid und Aussehen/Auftreten der behinderten Person aus. Mitleid wurde in der Stichprobe zu 80% über das Aussehen und Auftreten des Menschen mit Behinderung ausgelöst und zu 20% über Texteinblendungen. H2a wurde demnach falsifiziert, H2b gilt als verifiziert. Die verwendete Musik spielt in den untersuchten Spots zwar eine tragende Rolle, dennoch verstärkt sie einen Effekt nur, ausgelöst wird er als Erstes durch das Bild.

Humor wurde in rund 91% der Fälle durch eine unerwartete Wendung in der Handlung des Spots ausgelöst. Bekommt man als Rezipient zu Beginn des Spots häufig den Eindruck, die dargestellten Menschen hätten ein Problem mit ihrer Behinderung, wird dieses Empfinden rasch durch einen unerwarteten Schwenk in der Handlung verändert und von einem positiven Gefühl abgelöst. H3 gilt also als bestätigt.

Ein Appell an die Schuldgefühle wurde in allen Fällen über die verbale Sprache ausgelöst. Verantwortlich dafür ist in all diesen Spots ein Sprecher. Er ist dazu in der Lage,

---

<sup>10</sup> Zur besseren Übersicht finden sich sämtliche Kreuztabellen im Anhang.



die Gedanken des Sehers durch ausgewählte Informationen in eine bestimmte Richtung zu lenken. Vor allem die Stimmlage und das Redetempo haben großen Einfluss auf den vermittelten Eindruck. Auch H4 gilt demnach als verifiziert.

In H5 wurde davon ausgegangen, ein Appell an die Bewunderung werde durch Texteinblendungen ausgelöst. Die Auswertung ergab jedoch, dass sich Bewunderung viel eher über das Aussehen und Auftreten der behinderten Person ausdrückt (71,4%). In Spots, die an die Bewunderung appellieren, werden vor allem Menschen mit einer Behinderung dargestellt, die zeigen, dass sie ihr Leben trotz dieser Beeinträchtigung meistern und Dinge tun, die man ihnen eigentlich nicht zutraut. Gleichzeitig wird die Botschaft übermittelt: „Mitleid haben wir nicht notwendig.“ H5 wurde für die Stichprobe daher falsifiziert.

Wärme und Behaglichkeit wird beim Rezipienten mit 80% am häufigsten durch die Darstellung von Freundschaft und Liebe ausgelöst, weshalb H6 bestätigt werden kann. Ein Appell an die Wärme und Behaglichkeit ist häufig verbunden mit der Darstellung von behinderten Menschen als vollwertige Mitglieder der Gesellschaft oder im Kreise der Freunde.

Ein Angstappell wurde in der Stichprobe nicht nachgewiesen und H7 konnte daher nicht überprüft werden.

### **6.5.3 Bild**

In Bezug auf die eingesetzte Kameraperspektive konnte festgestellt werden, dass in rund 68% der Fälle keine dominierende Perspektive vorherrscht. In rund 13% der Fälle werden Menschen mit Behinderung aus der Untersicht dargestellt, in 16% dominiert die Augenhöhe und in 3% die Obersicht.

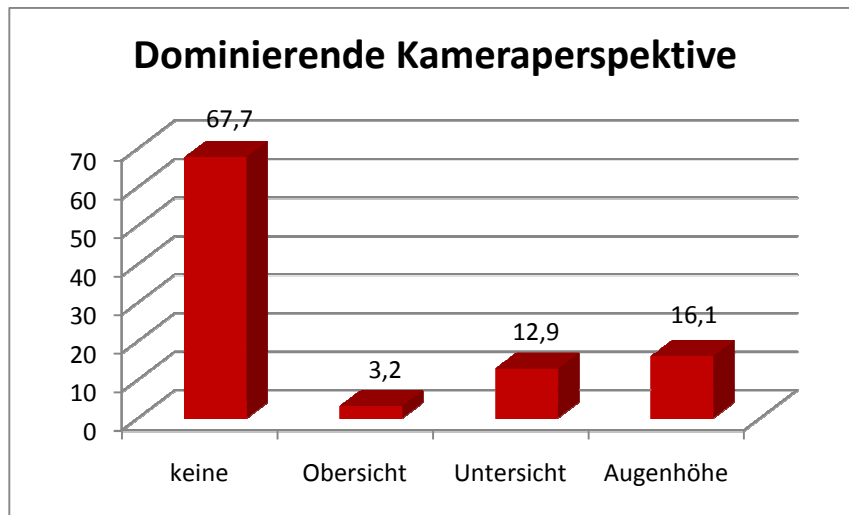


Abb. 13: Dominierende Kameraperspektive

Die Analyse der verwendeten Einstellungsgrößen ergab in über der Hälfte der Fälle keine dominierende Größe. Die Totale wurde in rund 23% der Spots eingesetzt, groß wurden die behinderten Personen in rund 26% der Fälle dargestellt.

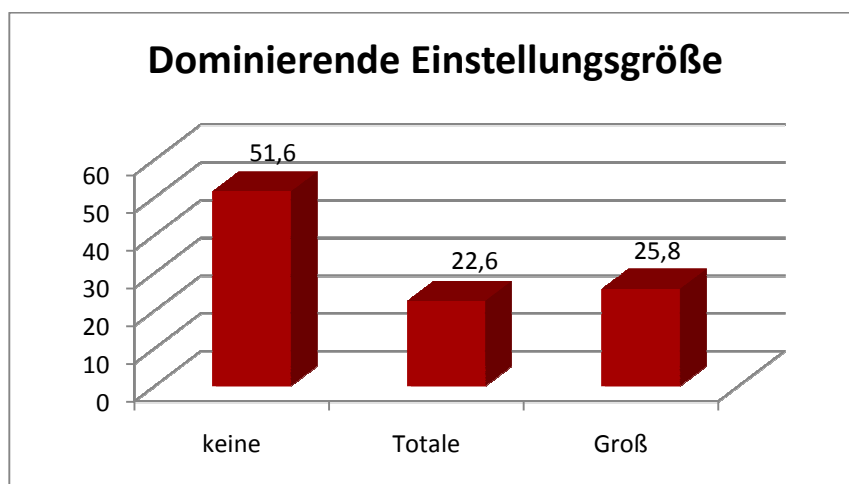


Abb. 14: Dominierende Einstellungsgröße

H1 geht davon aus, dass die Obersicht vor allem dann verwendet wird, wenn behinderte Kinder dargestellt werden sollen. Diese Kameraperspektive herrschte jedoch nur in einem der untersuchten Spots vor und zeigte in diesem Fall einen Jugendlichen. H1 konnte also nicht bestätigt werden.

Weiters wurde ein Zusammenhang zwischen der eingesetzten Einstellungsgröße und der Behinderungsart untersucht. Die Auswertung zeigt, dass es bei körperlich behin-

dernten Menschen zu 44% keine dominierende Einstellungsgröße gibt, in 32% der Spots werden sie überwiegend groß dargestellt und in 24% in der Totalen. H2 gilt daher als falsifiziert. Die Spots sind häufig derart gestaltet, dass zu Beginn lediglich die obere Hälfte der behinderten Person zu sehen ist und dann, als Überraschungseffekt, die Behinderung in der Totalen sichtbar wird.

#### 6.5.4 Sprache

Rund 84% der untersuchten Spots weisen verbale Kommunikation auf. In 61% wird ein Sprecher eingesetzt, Menschen mit Behinderung kommen in rund 10% der Spots zu Wort und sonstige Darsteller in rund 19%.

**Aussageträger (Mehrfachantwort)**

		Sprecher		Mensch mit Beh.		Sonstiger Darsteller	
Häufigkeit		Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit
Gültig	ja	61,3	19	9,7	3	19,4	6
	nein	38,7	12	90,3	28	80,6	25
	Gesamt	31	31	100,0	31	100,0	100,0

Abb. 15: Aussageträger

Texteinblendungen kommen im Großteil der Social Spots zum Einsatz (61,3%), in rund 13% der Fälle sind sie das einzige sprachliche Mittel.

**Texteinblendungen**

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	nein	12	38,7
	ja, neben verbaler Kommunikation	15	48,4
	ja, anstatt verbaler Kommunikation	4	12,9
	Gesamt	31	100,0

Abb. 16: Texteinblendungen

Die verbale Gestaltung eines Spots mit einem Sprecher als alleinigem Aussageträger wird sowohl bei älteren als auch bei aktuelleren Spots angewendet. Der Aussageträger

ist also nicht vom Erscheinungsjahr abhängig und H1 konnte demnach nicht nachgewiesen werden. Auffällig ist jedoch der Umstand, dass Menschen mit Behinderung in nur 9,7% der untersuchten Spots selbst zu Wort kommen. Dies könnte daran liegen, dass ein bestimmtes Bild beim Rezipienten erzeugt werden soll, das mit einem Menschen mit Behinderung als Aussageträger in eine falsche Richtung gelenkt werden würde.

Der Einsatz von Texteinblendungen ist über die Jahre hinweg konstant – sowohl Spots aus den achtziger und neunziger Jahren als auch aktuellere Spots werden mit Einblendungen gestaltet. H2 wurde daher falsifiziert.

### 6.5.5 Musik

In Bezug auf die Musikgestaltung konnten folgende Häufigkeiten gefunden werden: Über 30% der Spots weisen ein normales Musiktempo auf, an zweiter Stelle steht langsame Musik, 19,4% kommen gänzlich ohne Musik aus und in 16,1% wird schnelle Musik eingesetzt.

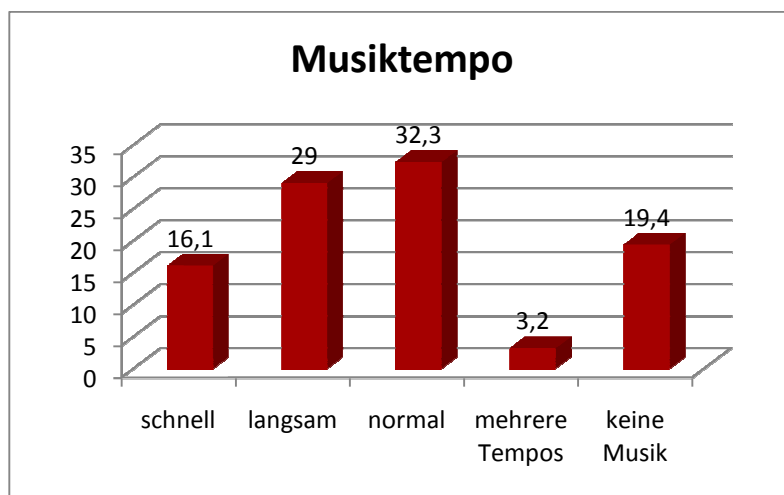


Abb. 17: Musiktempo

Der Musikstil im Großteil der Werbespots ist fröhlich (38,7%), danach folgt ruhige Musik mit 19,4%, ernste Musik mit 9,7% und harte Musik mit 6,5%.

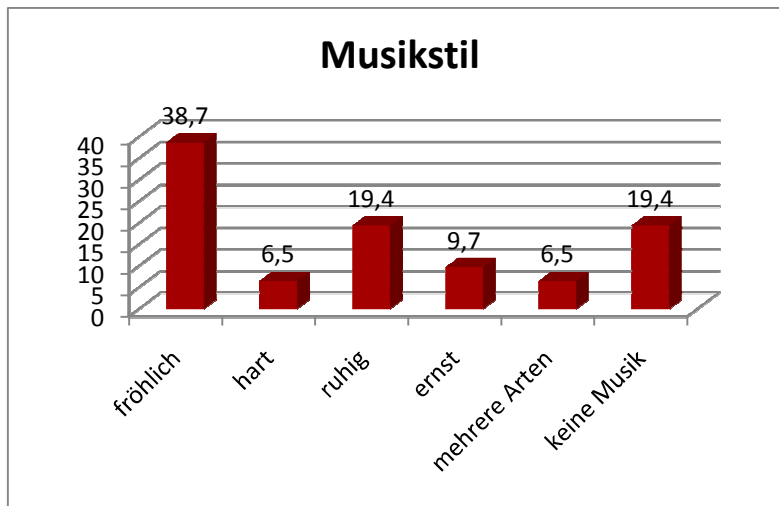


Abb. 18: Musikstil

In H1 wurde von einem Zusammenhang zwischen dem Einsatz langsamer Musik und der Darstellung Bedürftiger ausgegangen. In 50% der Spots, in denen Bedürftige dargestellt werden, wird jedoch gar keine Musik verwendet, in 25% schnelle Musik und in 25% langsame Musik. H1 wurde in der Stichprobe also nicht nachgewiesen.

Ein Angstappell wurde in den untersuchten Spots nicht nachgewiesen, daher konnte H2a nicht überprüft werden. Wenn Wärme/Behaglichkeit beim Rezipienten ausgelöst wird, ist der Musikstil in 60% der Fälle fröhlich und in nur 40% ruhig. Auch H2b konnte daher nicht nachgewiesen werden.

Der Einsatz von Musik nimmt zwar eine wichtige Rolle in der Gestaltung der Spots ein, wie bereits erwähnt verstärkt und unterstreicht er aber einen bestehenden Effekt nur und ist nicht für dessen Auslösung verantwortlich. Auch der Verzicht auf Hintergrundmusik hat großen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Spots. Vor allem in solchen Spots, in denen der Rezipient zum Nachdenken animiert werden soll, ist diesfalls eine verstärkte Konzentration auf die gezeigten sprachlichen und Bildinhalte möglich.

#### 6.5.6 Handlung

Die in den Spots dargestellte Handlung kann zu 45% dem „Miteinander“ zugeordnet werden. Hilfeempfänger fungieren mit rund 19% auf dem zweiten Platz, Bedürftige

kommen in rund 10% der Spots vor und die Darstellung von Helfern und Stilfiguren findet sich mit rund 3% auf dem letzten Platz.

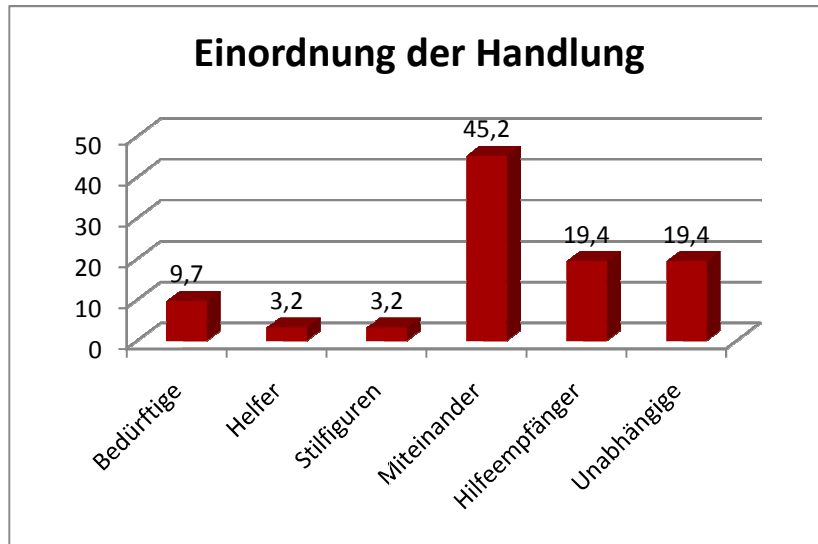


Abb. 19: Einordnung der Handlung

19% der Spots wurden in Bezug auf ihre Handlung „Sonstigem“ zugeordnet. Bei näherer Betrachtung stellte sich heraus, dass es sich bei diesen Spots immer um die Darstellung von einzelnen Menschen handelt, die die Botschaft „Wir brauchen kein Mitleid“ übermitteln und die mehr von der Gesellschaft als durch ihre Behinderung selbst beeinträchtigt zu werden scheinen. Im Bereich Handlung wurde daher eine neue Kategorie mit dem Namen „Unabhängige“ gebildet, die alle vormals der Kategorie „Sonstiges“ zugeordneten Spots enthält.

Die Darstellung des „Miteinander“ von Menschen mit und ohne Behinderung findet sich sowohl in älteren als auch in aktuelleren Spots. Es besteht also kein Zusammenhang zwischen dem Erscheinungsjahr und dieser Darstellungsform und H1 wurde falsifiziert.

### 6.5.7 Handlungsobjekte

Die dargestellten Menschen mit Behinderung sind im Großteil der Spots erwachsen (38,7%), die Darstellung von Kindern findet sich fast ebenso oft (35,5%). Jugendliche

und Greise stellen in 6,5% der Spots die behinderten Handlungsträger dar. In rund 13% der Fälle werden mehrere Altersklassen gleichzeitig gezeigt.

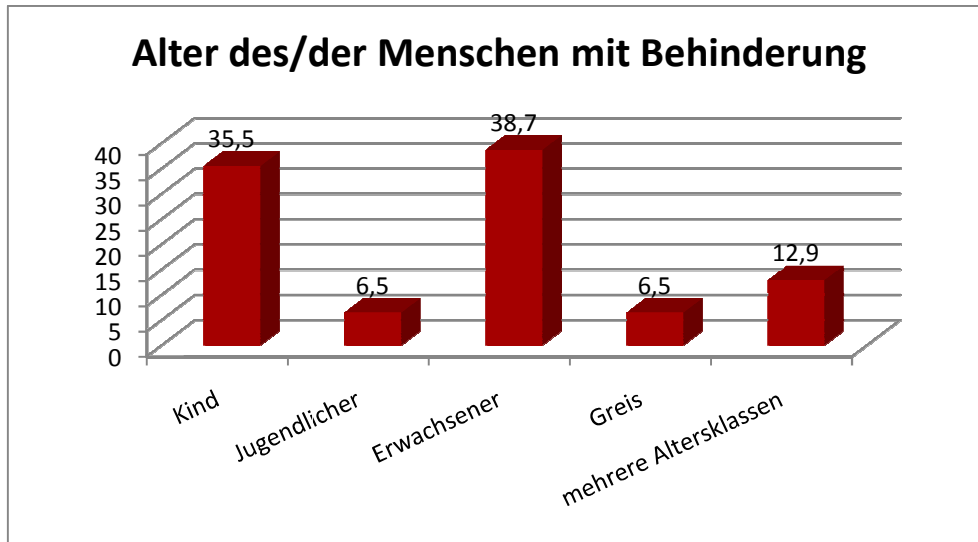


Abb. 20: Alter Mensch mit Behinderung

In Bezug auf das Geschlecht zeigen die Ergebnisse, dass über 61% der dargestellten Menschen mit Behinderung männlich sind, rund 16% weiblich und in 22,6% der Spots kommen beide Geschlechter vor.

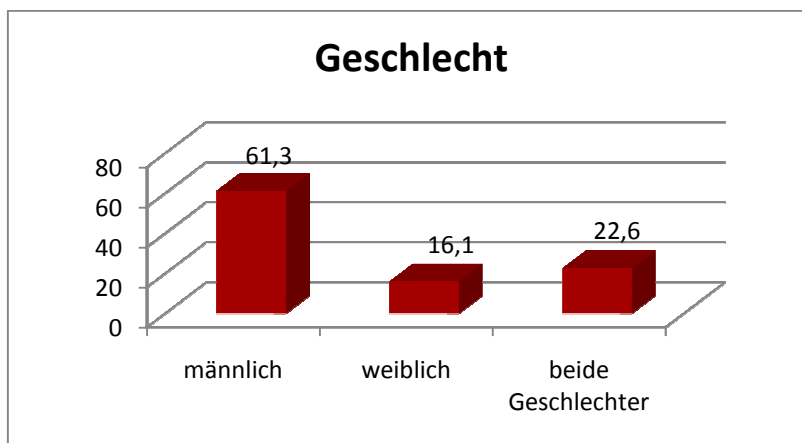


Abb. 21: Geschlecht

Die Analyse der gezeigten Behinderungsarten ergab in rund 42% der Fälle eine Lähmung, rund 13% zeigen Menschen mit fehlenden Gliedmaßen, rund 23% der Menschen sind blind, rund 10% taubstumm, ebenso viele Menschen werden mit dem

Down-Syndrom dargestellt, 6,5% haben eine sonstige, nicht näher erkennbare körperliche und rund 16% eine sonstige geistige Behinderung. Gegliedert in körperliche und geistige Behinderungen ergibt dies folgende Tabelle:

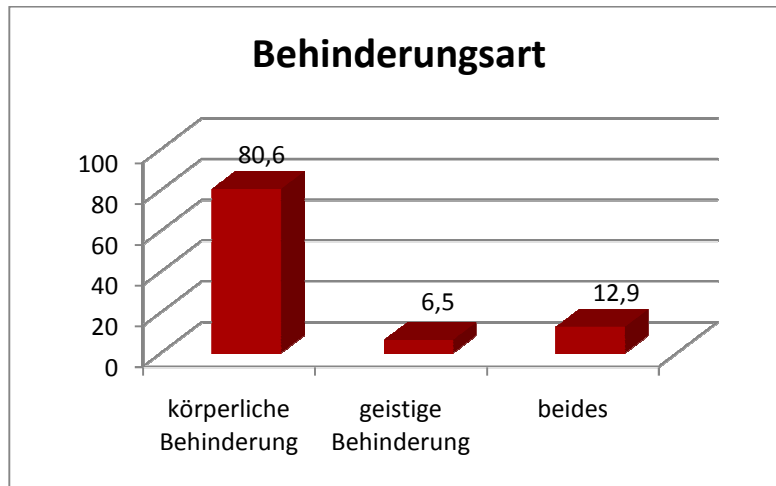


Abb. 22: Behinderungsart

Wie wird die gezeigte Behinderung in den Spots kompensiert? Der Rollstuhl kommt in fast 55% zum Einsatz, Krücken bzw. ein Stock zur Gehhilfe werden in rund 13% verwendet, ein Blindenstock in rund 10%, ein Blindenband in 6,5% und in rund 3% der Fälle nimmt der Mensch mit Behinderung die Hilfe eines Anderen in Anspruch.<sup>11</sup>

Stellten sich die Ergebnisse im Bereich Emotionen noch relativ ausgewogen dar, ist hinsichtlich der Handlungsobjekte eine eindeutige Stereotypisierung erkennbar. Der typische Mensch mit Behinderung ist männlich, körperlich beeinträchtigt und sitzt im Rollstuhl. Das häufige Vorkommen des Rollstuhls ist eventuell dadurch zu erklären, dass die Behinderung im Spot eindeutig und möglichst schnell zu erkennen sein muss. Da in der Regel nicht viel Zeit zur Verfügung steht, ist der Rollstuhl für diesen Zweck besonders geeignet. Warum behinderte Männer häufiger als behinderte Frauen dargestellt werden, erklärte Knapp bereits in den achtziger Jahren damit, dass auf diese Weise gängige Stereotype nicht verletzt werden (vgl. Knapp 1980, S. 64f). Auch die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung belegen, dass Frauen vor allem im positi-

<sup>11</sup> Die Frage nach der Behinderungsart und der Kompensierung war im Kategorienschema als Mehrfachantwort konzipiert.



ven Sinne gezeigt werden, wohingegen Spots mit Appellen an das Mitleid oder an die Schuldgefühle eher mit Männern besetzt sind.

Weiters interessierte die Rolle, in der die behinderte Person dargestellt wird. Die Auswertung ergab in 35,5% der Spots die Darstellung von in die Gesellschaft Integrierten, Helden werden in 32,3% der Spots gezeigt, Hilfeempfänger kommen in rund 16% vor und Opfer bzw. Bedürftige werden in rund 13% der Spots dargestellt.

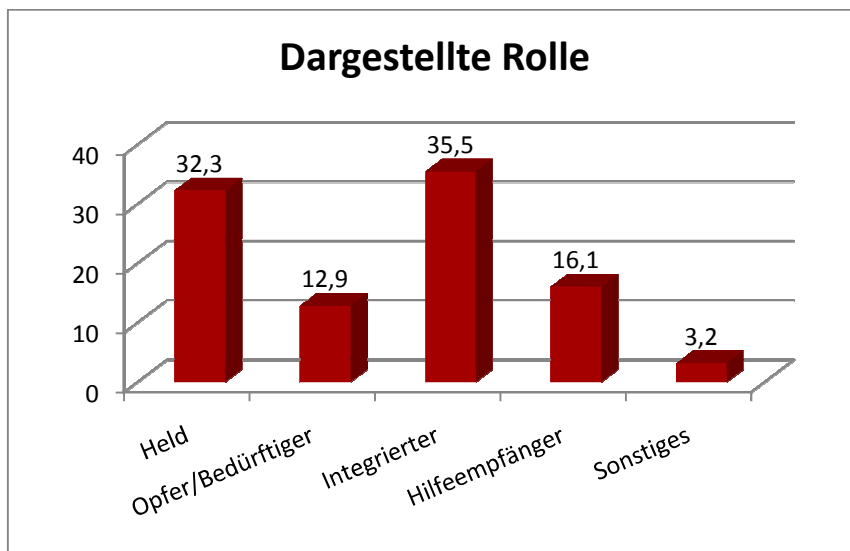


Abb. 23: Dargestellte Rolle

Die erste Hypothese im Bereich Handlungsobjekte ging von einem Zusammenhang zwischen dem Appell an das Mitleid des Rezipienten und dem Alter der dargestellten Person mit Behinderung aus. Tatsächlich fungieren in 80% der Spots, die dem Mitleidsappell zugeordnet wurden, Kinder als Handlungsträger. H1 kann daher verifiziert werden.

H2 untersuchte einen möglichen Zusammenhang zwischen dem Erscheinungsjahr des Spots und dem Geschlecht des Menschen mit Behinderung. Die Kreuztabelle zeigt, dass Männer in älteren ebenso wie in aktuelleren Spots häufiger gezeigt werden als Frauen. H2 konnte in der Stichprobe also nicht nachgewiesen werden.

Körperlich behinderte Menschen werden in allen untersuchten Jahren signifikant häufiger dargestellt als geistig behinderte. Die weiter oben angeführte Tabelle (vgl. Abb.

22) zeigt, dass Spots, in denen nur geistige Behinderung thematisiert wird, nur 6,5% der Gesamtzahl ausmachen und Spots mit beiden Behinderungsarten rund 13%. Das falsifiziert die Annahme, wonach in aktuelleren Spots vermehrt geistig behinderte Menschen dargestellt werden.

Der Rollstuhl wird insgesamt in rund 55% der Spots als Kompensationsmöglichkeit eingesetzt, die Kreuztabelle zeigt, dass er in jedem Erscheinungsjahr zumindest einmalig vorkommt. Das Alter des Spots hat demnach keinen Einfluss auf den Einsatz eines Rollstuhles und H4 wurde falsifiziert.

H5a und H5b gingen davon aus, dass in älteren Spots Menschen mit Behinderung eher in der Opferrolle dargestellt werden, wohingegen aktuellere Spots in die Gesellschaft Integrierte zeigen. Die Darstellung von Opfern bzw. Bedürftigen findet sich in rund 13% der Spots, die jedoch alle einem Erscheinungsjahr ab 2007 zuzuordnen sind. H5a konnte daher nicht nachgewiesen werden. In die Gesellschaft integrierte Menschen mit Behinderung finden sich regelmäßig ab dem Jahr 2000, davor nicht. Da aber die Stichprobe lediglich 3 Spots enthält, die vor 2000 erschienen sind, ist das Ergebnis nicht eindeutig zu interpretieren und H5b kann nur teilweise verifiziert werden.

Dass die Rolle des bewundernswerten Helden neben der des Integrierten in den untersuchten Spots überwiegt, ist nicht ausschließlich positiv zu bewerten. Vielfach entsteht der Eindruck, dass die dargestellten Menschen ihr Leben *trotz* ihrer Behinderung meistern und außergewöhnliche Leistungen erbringen, ohne die sie möglicherweise weniger beachtenswert wären. Dies deckt sich weitestgehend mit Radtkes Ergebnissen, der das Anlegen von Normen an Personen kritisiert, die normalerweise außerhalb dieser Normen stehen (vgl. Radtke 2003, S.9).

Abb. 24 zeigt nochmals die Rollenverteilung in den verschiedenen Spots gegliedert nach Erscheinungsjahr. Auffällig ist hier vor allem die vermehrte Darstellung von Menschen mit Behinderung als in die Gesellschaft Integrierte im Jahr 2003. Dies könnte möglicherweise an dem in diesem Jahr stattfindenden Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen liegen.

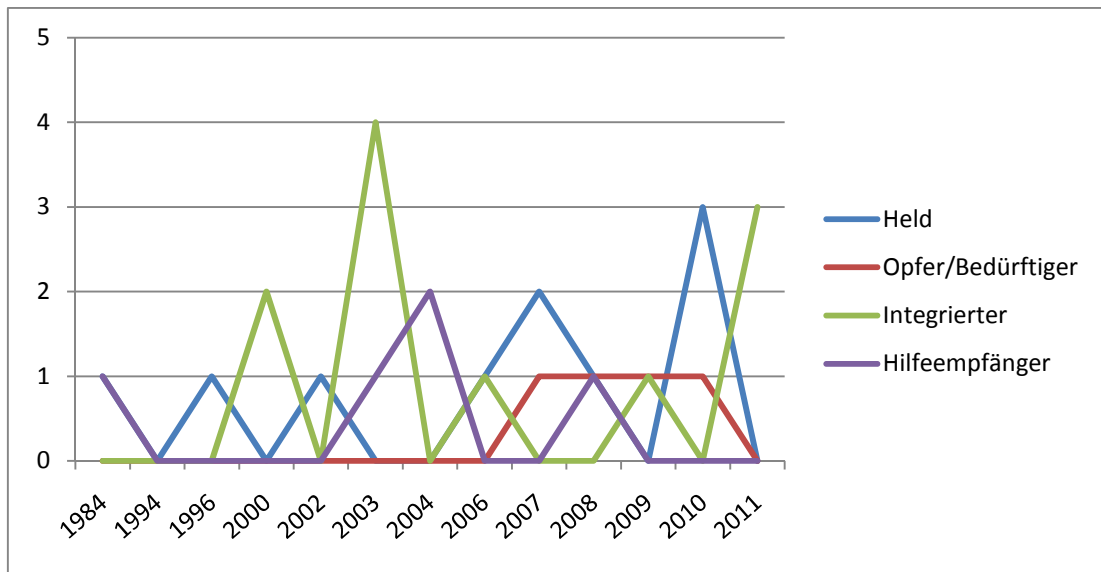


Abb. 24: Rollenverteilung nach Erscheinungsjahr



## **7. Resümee und Ausblick**

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, aufzuzeigen, wie Social Advertising Spots zum Thema Behinderung gestaltet sind. Dazu wurde zunächst im theoretischen Teil der Frage nachgegangen, welche Ziele Sozialkampagnen verfolgen und wie sich Sozialwerbung einordnen lässt. Social Advertising wird von Nonprofit-Organisationen betrieben und bildet neben Social PR und Social Marketing den dritten Bestandteil von Social Communications. Neben dem Ziel, ein positives Image herzustellen, ist vor allem die Änderung bestimmter Einstellungen und die Beeinflussung von Verhaltensweisen von Bedeutung.

Sozialwerbung kann unterschiedliche Formen annehmen und arbeitet mit verschiedenen Medien; in dieser Arbeit interessierte aber insbesondere die Rolle des Fernsehens. Das Fernsehen übernimmt viele wichtige Funktionen für die Gesellschaft. Im Falle von Social Advertising zeigte sich, dass die Integrations- und Sozialisationsfunktion eine besondere Bedeutung einnehmen. Auch ist das Fernsehen als Agenda-Setter dazu in der Lage, mit einer entsprechenden Gestaltung der Botschaft Hilfsbereitschaft beim Publikum auszulösen.

Weiters wurden die verschiedenen Gestaltungsmerkmale von sozialer Werbung näher betrachtet. Hier wurde die Wichtigkeit emotionaler Appelle deutlich. Weil Werbung von Nonprofit-Organisationen niedrig involvierte Rezipienten ansprechen will, ist der richtige Einsatz von Emotionen unentbehrlich. Vor allem Bewunderung, Wärme und Freude, aber auch negative Emotionen wie Schuldgefühle und Mitleid kommen hier zum Einsatz.

Ein weiteres Kapitel beschäftigte sich mit Nonprofit-Organisationen und deren Finanzierungsformen, im Speziellen der des Fundraisings. Ein wichtiges Fundraising-Instrument stellt das Humanitarian Broadcasting dar, bei dem Spendenaufrufe über die Massenmedien im Mittelpunkt stehen. Aufgrund der Möglichkeit, ein breites Publikum anzusprechen, eignet sich diese Form der Spendensammlung besonders für die Zwecke von Nonprofit-Organisationen.

Durch die Auseinandersetzung mit für das Thema Behinderung wichtigen Begrifflichkeiten konnte aufgezeigt werden, dass die Einstellungen gegenüber Menschen mit Behinderung von einer Reihe von Faktoren abhängig und daher nur schwer zu verändern sind. Vor allem die Informationsstrategien der Massenmedien besitzen aber ein hohes Potential in Bezug auf die Änderung von Einstellungen und Verhaltensweisen. Die Betrachtung mehrerer Studien, die sich mit dem Thema Behinderung in den Medien auseinandersetzen, legte dar, dass die Darstellung von Betroffenen selten ohne Diskriminierungen auskommt und vor allem negative emotionale Appelle vorherrschen.

Herauszufinden, ob diese Ergebnisse auch auf Social Advertising zutreffen, war Ziel der anschließenden quantitativen Inhaltsanalyse. Die Stichprobe setzte sich aus 31 Spots aus den Jahren 1984 bis 2011 zusammen. Im Speziellen wurden Werbespots von Licht ins Dunkel, Licht für die Welt, der Caritas, der Stiftung Kindertraum, RollOn Austria, dem österreichischen Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, der Aktion Mensch und Pro Infirmis untersucht. Die Analyse war in verschiedene Bereiche gegliedert, die die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen auf ihre emotionale Gestaltung, das vorherrschende Bild, die Sprache und Musik sowie Handlung und Handlungsobjekte überprüften.

Hinsichtlich der eingesetzten Emotionen zeigte sich, dass positive Appelle vor negativen dominieren. Vor allem Humor und der damit ausgelösten Freude kommt im Großteil der Spots eine hohe Bedeutung zu, aber auch Bewunderung und Wärme bzw. Behaglichkeit werden häufig als Appell eingesetzt. Negative Appelle, die Mitleid oder Schuldgefühle beim Rezipienten auslösen sollen, werden weniger oft eingesetzt als angenommen. Auch die Handlungsform kann mit der großteils vorgefundenen Darstellung des „Miteinanders“ durchwegs als positiv angesehen werden.

Damit verbunden sind die Rollen, in denen Menschen mit Behinderung dargestellt werden. So werden in die Gesellschaft Integrierte fast gleich häufig gezeigt wie zu bewundernde Helden. Helden werden oft im Kontext außergewöhnlicher Leistungen dargestellt, die sie in besonders interessantem Licht erscheinen lassen. Hier bleibt daher die Frage bestehen, ob eine solche Darstellungsweise nicht unpassende Normen an

behinderte Menschen legt und ob sie folglich eher positiv oder eher negativ bewertet werden sollte. Behinderte Menschen als Opfer bzw. Bedürftige und als Hilfeempfänger finden in den untersuchten Spots eher selten Einsatz.

Eine eindeutige Stereotypisierung konnte hingegen hinsichtlich der dargestellten Behinderungsarten und dem Geschlecht der gezeigten Personen festgestellt werden. Mehr als 60% sind männlich und in über 80% der Spots wird eine körperliche Behinderung dargestellt. Geistige Behinderung wird in der heutigen Zeit ebenso selten thematisiert wie noch vor 20 Jahren und in mehr als der Hälfte der Spots findet ein Rollstuhl Einsatz. Besonders auffällig ist auch der Umstand, dass in nur rund 10% der Spots ein Mensch mit Behinderung zu Wort kommt. Viel häufiger übernehmen ein Sprecher oder Texteinblendungen die sprachliche Gestaltung und lassen so den Menschen mit Behinderung uneigenständig und schutzbedürftig erscheinen.

Konnten auch frühere Ergebnisse, wonach behinderte Menschen in der Werbung einzig und alleine Mitleid erregen sollen, nicht bestätigt werden, so machen die vorliegenden Ergebnisse deutlich, dass bestimmte Vorurteile, die in den Köpfen der Menschen existieren, sehr oft von der Werbung aufgegriffen und noch verstärkt werden. So ist der typische behinderte Mensch auch in der heutigen Zeit noch männlich, weist eine körperliche Behinderung auf und sitzt im Rollstuhl. Die eingangs formulierte Fragestellung, ob die Erzeugung von Stereotypen zulasten einer nicht-diskriminierenden Darstellungsweise geht, kann daher weitestgehend bejaht werden. Die Medien, insbesondere das Fernsehen besitzen zwar das Potential, bestehende negative Einstellungen und Vorurteile gegenüber Menschen mit Behinderung zu modifizieren, nutzen es aber derzeit noch zu wenig. Noch immer besteht enormer Forschungsbedarf, um vorherrschende Stereotype aufzuzeigen und diese in eine positive Richtung zu verändern.





## **8. Literaturverzeichnis**

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage. Berlin.

Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 4. Auflage. Stuttgart.

Bartmann, Silke (2002): Der behinderte Mensch im Spielfilm. Eine kritische Auseinandersetzung mit Mustern, Legitimationen, Auswirkungen von und dem Umgang mit Darstellungsweisen von behinderten Menschen in Spielfilmen. Münster.

Bergmann, Kurt (2002): Mein Licht-ins-Dunkel-Buch. Wien.

Bleidick, Ulrich (1999): Behinderung als pädagogische Aufgabe. Behinderungsbegriff und behindertenpädagogische Theorie. Stuttgart.

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. 2. Auflage. Konstanz.

Brackhane, Rainer (1988): Behinderung, Rehabilitation, Rehabilitationspsychologie: Terminologische Vorbemerkungen und Begriffsklärungen. In: Koch, Uwe (Hrsg.): Handbuch der Rehabilitationspsychologie. Berlin u.a. S. 20-34.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage. Wiesbaden.

Brömmeling, Ulrich (Hrsg.) (2007): Nonprofit-PR. Konstanz.

Bruhn, Manfred (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Stuttgart.

Brusten, Manfred/Hohmeier, Jürgen (Hrsg.): Stigmatisierung. Zur Produktion gesellschaftlicher Randgruppen. Neuwied u.a.

Burkart, Roland (2003): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien u.a.

Cloerkes, Günther (2007): Soziologie der Behinderten. Eine Einführung. 3. Auflage. Heidelberg.

Dreier, Sabine (2007): Fernsehwerbung von sozialen Non Profit Organisationen. Diplomarbeit, Universität Wien.

Enöckl, Renate (1995): Die Öffentlichkeitsarbeit von sozialen Nonprofit-Organisationen am Beispiel des Österreichischen Roten Kreuzes. Diplomarbeit, Universität Wien.

Fichtenbauer, Petra (2005): Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich. Fallbeispiel: „Licht ins Dunkel“. Diplomarbeit, Universität Wien.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6. Auflage. Konstanz.

Fundraising Akademie (2001) (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. Wiesbaden.

Haibach, Marita (1996): Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen. Ein Wegweiser für Vereine, Initiativen u. andere Nonprofit-Organisationen. Frankfurt u.a.

Haibach, Marita (2006): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Frankfurt, New York.

Hammer, Maria-Theresia (2009): Die Rolle von Emotions- und Wertegestaltung in Social Advertising Spots. Diplomarbeit, Universität Wien.

Hassold, Herbert G. (2001): Radio, Fernsehen, Kino. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. Wiesbaden. S. 687-704.

Heuer, Christian (2010): Die aktuelle Darstellung von Menschen mit Behinderung in den Medien. Das inszenierte Bild von Menschen mit einer Behinderung in audiovisuellen Medien und dessen möglichen Auswirkungen auf die Gesellschaft. München.

Hohmeier, Jürgen (1975): Stigmatisierung als sozialer Definitionsprozess. In: Brusten, Manfred/Hohmeier, Jürgen (Hrsg.): Stigmatisierung. Zur Produktion gesellschaftlicher Randgruppen. Neuwied u.a. S. 5-25.

Holscher, Claus (1977): Sozio-Marketing. Grundprobleme und Lösungsansätze zum Marketing sozialer Organisationen. Essen u.a.

Horak, Christian/Matul, Christian/Scheuch, Fritz (2007): Ziele und Strategien von NPOs. In: Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 4. Auflage. Stuttgart. S. 178-201.

Huainigg, Franz-Joseph (1996): Schicksal täglich. Zur Darstellung behinderter Menschen im ORF. Innsbruck, Wien.

Huber, Frank/Regier, Stefanie/Rinino, Maxime (2008): Cause-Related-Marketing-Kampagnen erfolgreich konzipieren. Eine empirische Studie. Wiesbaden.

Jerrentrup, Tabea (2005): Abwenden? Plakatwerbung für wohltätige Zwecke. Eine Analyse. Stuttgart.

Imhof, Kurt/Jarren, Otto/Blum, Roger (2002): Integration und Medien. Wiesbaden.

Izard, Carroll E. (1994): Die Emotionen des Menschen. eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Weinheim.

Kapp-Barutzki, Ursula (2004): Direktmarketing. Wichtiger Bestandteil der Kommunikations- und Marketingstrategie von Nonprofit-Organisationen. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden. S. 955-982.

Kastl, Jörg Michael (2010): Soziologie der Behinderung. Eine Einführung. Wiesbaden.

Klages, Helmut (1984): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. Frankfurt u.a.

Kloss, Ingomar (1998): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München u.a.

Knapp, Ilan (1980): Fernsehen und Behinderte. Wien.

Knauer, Lukas (2007): Social Advertising in der Medien- und Alltagskommunikation. Dissertation, Universität Wien.

Koch, Uwe (Hrsg.) (1988): Handbuch der Rehabilitationspsychologie. Berlin u.a.

Kotler, Philip/Bliemel, Friedrich (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Auflage. Stuttgart.

Kotler, Philip/Roberto, Eduardo (1989): Social Marketing. New York.

Kreusel, Bettina (2008): Das Fernsehen als Spendengenerator. Eine Bestandsaufnahme der Sendungsangebote. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Köln u.a. S. 233-333.

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München.

Kroeber-Riel, Werner (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Auflage, Stuttgart u.a.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage, München.

Krzeminski, Michael/Neck, Clemens (Hrsg.) (1994): Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Frankfurt am Main.

Lindemann, Holger/Vossler, Nicole (1999): Die Behinderung liegt im Auge des Betrachters. Konstruktivistisches Denken für die pädagogische Praxis. Neuwied u.a.

Luthe, Detlef (1995): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Augsburg.

Marchal, Peter/Spura, Ulrich K. (Hrsg.) (1981): Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich. Ein Praxisberater für Sozialarbeiter und Bürgerinitiativen. Weinheim u.a.

Markefka, Manfred (1984): Vorurteile, Minderheiten, Diskriminierung. Ein Beitrag zum Verständnis sozialer Gegensätze. 5. Auflage. Neuwied u.a.

Mees, Ulrich (1991): Die Struktur der Emotionen. Göttingen u.a.

Meyer, Paul W./Koller, Barbara (1971): Die Rolle der Wirtschaftswerbung bei der Sozialisation. In: Ronneberger, Franz (Hrsg.): Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Stuttgart. S. 378-398.

Müllerleile, Christoph (2001): Massenmedien als Fundraiser. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. Wiesbaden. S. 233-241.

Pallierer, Gudrun (1990): Social Communications. Öffentlichkeitsarbeit für soziale Anliegen. Dargestellt am Beispiel der Unfallverhütung. Dissertation, Universität Wien.

Puschke, Martina (2005): Die internationale Klassifikation von Behinderung der Weltgesundheitsorganisation. In: WeiberZEIT. Zeitung des Projektes „Politische Interessensvertretung behinderter Frauen“ des Weibernetzes e.V., Heft 7/2005. S. 4-5.

Reinhardt, Jan D./Gradinger, Felix (2007): Behinderung in der Werbung. Zwischen Unsichtbarkeit und Provokation. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden. S. 91-107.

Ronneberger, Franz (1985): Integration durch Massenkommunikation. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München. S. 3-18.

Ross, Alexander (2007): Nonprofit oder non-professionell? In: Brömming, Ulrich (Hrsg.) (2007): Nonprofit-PR. Konstanz. S. 30-34.

Röttger, Ulrike (2009): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Auflage. Wiesbaden.

Saxer, Ulrich (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen.

Schierl, Thomas (2003): Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Köln.

Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2005): Medien und Emotionen. Münster.

Schneider, Ulrike/Badelt, Christoph/Hagleitner, Joachim (2007): Der Nonprofit Sektor in Österreich. In: Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. S. 55-80.

Schulz, Lothar (2001): Motivation und Spendenverhalten von Einzelpersonen und Gruppen. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. Wiesbaden. S. 191-208.

Schwarz, Peter (1996): Management in Nonprofit-Organisationen. Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien. Bern u.a.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. 6. Auflage. Stuttgart.

Siegert, Gabriele (2007): Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. Bern u.a.

Sundermann, Martin (2005): Emotionale Mobilisierungskommunikation sozialer

Bewegungen. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2005): Medien und Emotionen. Münster. S. 381-410.

Trebbe, Joachim/Schönhagen, Philomen (2008): Fernsehen und Integration. Eine Studie zur sprachregionalen und ethnischen Repräsentation in der Schweiz. Konstanz.

Tromsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. 6. Auflage. Stuttgart.

Urselmann, Michael (1998): Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen. Bern u.a.

Van der Pütten, Daniela (2005): „Kauf mich und du wirst glücklich!“ Emotionen und Werbung. In: Schmidt, Siegfried (Hrsg.): Medien und Emotionen. Münster. S. 283-307.

Vlasic, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (2002): „Wetten dass...“ – Massenmedien integrieren? Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Zur empirischen Beschreibbarkeit eines normativen Paradigmas. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otto/Blum, Roger (Hrsg.): Integration und Medien. Wiesbaden. S. 93-109.

Wilke, Jürgen (2008): Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Köln u.a.

Woelke, Jens (2004): Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen. Köln.

## **8.1 Internetquellen**

Aktion Mensch (2009): Jahresbericht 2009. <http://www.aktion-mensch.de/ueberuns/jahresbericht2009/index.php> (2.12.2010)

BMASK (2009): Behindertenbericht 2008. Bericht der Bundesregierung über die Lage von Menschen mit Behinderung in Österreich. Wien. <http://www.bmsk.gv.at/cms/site/liste.html?channel=CH0009&easyread=1> (2.12.2010)

BMSG (2003): Das Europäische Jahr der Menschen mit Behinderungen 2003 in Österreich. Bericht. Wien. [http://www.bmsk.gv.at/cms/site/attachments/7/6/1/CH0112/CMS1218719059348/gesamtbericht\\_eimb\\_2003\[1\].pdf](http://www.bmsk.gv.at/cms/site/attachments/7/6/1/CH0112/CMS1218719059348/gesamtbericht_eimb_2003[1].pdf) (4.12.2010)

Caritas (2009): Jahresreport 2009. [http://www.caritas.at/fileadmin/user/oesterreich/publikationen/service\\_und\\_downloads/jahresbericht/CaritasJR2009\\_screenfinal.pdf](http://www.caritas.at/fileadmin/user/oesterreich/publikationen/service_und_downloads/jahresbericht/CaritasJR2009_screenfinal.pdf) (5.12.2010)

Licht für die Welt – Christoffel Entwicklungszusammenarbeit (2010): Tätigkeitsbericht 2009/2010. [http://www.lichtfuerdiewelt.at/sites/default/files/common/Taetigkeitsbericht\\_09\\_10\\_Bildschirm.pdf](http://www.lichtfuerdiewelt.at/sites/default/files/common/Taetigkeitsbericht_09_10_Bildschirm.pdf) (2.12.2010)

Licht ins Dunkel – Caritativer Verein für sozial-, körper- und geistig behinderte Mitmenschen (2010): Rechenschaftsbericht 2009/2010. [http://lichtinsdunkel.orf.at/dateien/5595\\_rechenschaftsbericht\\_09\\_10.pdf](http://lichtinsdunkel.orf.at/dateien/5595_rechenschaftsbericht_09_10.pdf) (2.12.2010)

Medek, Petra (2010): Das Marketing aus gutem Anlass. <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4975&Alias=wzo&cob=487708> (5.1.2011)

Neumayr, Josef (o.J.): Gratis-Werbung im Fernsehen. [http://www.extradienst.at/Artikel.33+M5207dbc08da.0.html?&tx\\_ttnews\[swords\]=gratiswerbung%20im%20fernsehen](http://www.extradienst.at/Artikel.33+M5207dbc08da.0.html?&tx_ttnews[swords]=gratiswerbung%20im%20fernsehen) (27.2.2011)

ORF Kundendienst online: Richtlinien für kostenlose Spendenaufrufe. [http://kundendienst.orf.at/service/kostenlose\\_spendenaufrufe/richtlinien.pdf](http://kundendienst.orf.at/service/kostenlose_spendenaufrufe/richtlinien.pdf) (27.2.2011)



Österreichisches Institut für Spendenwesen (ÖIS) (2009): [http://www.spenden.at/download/Spendenbericht2009\\_web.pdf](http://www.spenden.at/download/Spendenbericht2009_web.pdf). (20.12.2010)

Pro Infirmis – Die Organisation für behinderte Menschen (2009): Jahresrechnung 2009. [http://www.proinfirmis.ch/uploads/.../PI\\_JB\\_09\\_d\\_31.03.10\\_01.pdf](http://www.proinfirmis.ch/uploads/.../PI_JB_09_d_31.03.10_01.pdf) (3.12.2010)

Radtke, Peter (2003): Zum Bild behinderter Menschen in den Medien. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Heft 8/2003. S. 7-12. [http://www.bpb.de/publikationen/FU0JW2,0,0,Zum\\_Bild\\_behinderter\\_Menschen\\_in\\_den\\_Medien.html](http://www.bpb.de/publikationen/FU0JW2,0,0,Zum_Bild_behinderter_Menschen_in_den_Medien.html) (12. 1. 2011)

RollOn Austria (2010): Tätigkeitsbericht 2010. <http://www.rollon.at/über-uns/> (3.12.2010)

Stiftung Kindertraum (2009): Tätigkeitsbericht 2009. [http://www.kindertraum.at/jart/prj3/stiftung\\_kindertraum/data/uploads/Taetigkeitsbericht-2009endv.pdf](http://www.kindertraum.at/jart/prj3/stiftung_kindertraum/data/uploads/Taetigkeitsbericht-2009endv.pdf) (5.12.2010)

## **8.2 Internetquellen Werbespots**

### **Licht ins Dunkel**

Rollstuhl (2003): <http://www.tvspots.tv/video/40944/LICHT-INS-DUNKEL-WHEELCHAIR>

Freunde (2006): <http://lichtinsdunkel.orf.at/?story=1177>

Mutprobe (2007): <http://lichtinsdunkel.orf.at/?story=1916>

Basketball (2007): <http://lichtinsdunkel.orf.at/?story=1916>

Armut (2008): <http://lichtinsdunkel.orf.at/?m=9&y=2013&story=2260>

Jedes Kind braucht manchmal Hilfe (2010): <http://lichtinsdunkel.orf.at/?Story=2710>

### **Licht für die Welt**

Blindestock (2004): <http://www.youtube.com/watch?v=ot6q1THdO2I>

Der Blinde (2004): [http://www.tvspots.tv/video/39026/CHRISTOFFEL\\_BLINDENMISSION--THE-BLIND](http://www.tvspots.tv/video/39026/CHRISTOFFEL_BLINDENMISSION--THE-BLIND)

Uganda Eyes (2008): <http://www.youtube.com/watch?v=Ef5QOQCxeas>

Spenden, was Sinn macht (2009): [http://www.youtube.com/user/Lichtfuerdie\\_Welt#p/u/13/yjS7C8sljEY](http://www.youtube.com/user/Lichtfuerdie_Welt#p/u/13/yjS7C8sljEY)

Junge Liebe (2010): <http://www.youtube.com/user/MrTvspots?blend=23&ob=5#p/u/0/-E7DMzAE8f0>

Fetzenball (2010): Die erste Fußball-WM in Afrika (2010): <http://www.youtube.com/watch?v=4ZbDCOCKaZA>

### **Caritas**

Not sehen und handeln (2004): [http://www.xad.de/deutscher-caritasverband-e-v-caritas\\_35380.html](http://www.xad.de/deutscher-caritasverband-e-v-caritas_35380.html)

Kein Mensch ist perfekt (2011): <http://www.youtube.com/watch?v=FDZcYgZL9KQ>

### **Stiftung Kindertraum**

Rollstuhl (2007): <http://www.youtube.com/watch?v=MIvc-yaFnhA>

Lächeln (2011): [http://www.kindertraum.at/jart/pri3/stiftung\\_kindertraum/main.jart?rel=de&content-id=1192273237070&reserve-mode=active](http://www.kindertraum.at/jart/pri3/stiftung_kindertraum/main.jart?rel=de&content-id=1192273237070&reserve-mode=active)

### **RollOn Austria**

Menschen ohne Wenn und Aber (1994): <http://www.rollon.at/spots-plakate/>

Mitleid sieht nur den Rollstuhl (1996): <http://www.rollon.at/spots-plakate/>

Es ist normal, verschieden zu sein (2000): <http://www.rollon.at/spots-plakate/>

Kein Schadensfall (2010): <http://www.rollon.at/kein-schadensfall/der-spot-zur-kampagne/>

### **Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz**

Gebärden (2003): [http://www.comunit.at/news/spot\\_award.html](http://www.comunit.at/news/spot_award.html)

Rolli (2003): [http://www.comunit.at/news/spot\\_award.html](http://www.comunit.at/news/spot_award.html)

Sehbehinderung (2003): [http://www.comunit.at/news/spot\\_award.html](http://www.comunit.at/news/spot_award.html)

Tänzer (2003): [http://www.comunit.at/news/spot\\_award.html](http://www.comunit.at/news/spot_award.html)

### **Aktion Mensch**

Aktion Sorgenkind (1984): <http://www.youtube.com/watch?v=Qdl2E0pB868>

Aktion Mensch – neuer Name für die Aktion Sorgenkind (2000): <http://www.witzigewerbspots.tv/spotanschauen.php?werbespot=4877>

Es lebe der Mensch (2002): [http://www.xad.de/dt-behindertenhilfe-aktion-mensch-e-v-aktion-mensch\\_30931.html](http://www.xad.de/dt-behindertenhilfe-aktion-mensch-e-v-aktion-mensch_30931.html)

Aktion Mensch Jahreslos (2009): [http://www.xad.de/dt-behindertenhilfe-aktion-mensch-e-v-aktion-mensch-jahreslos\\_62830.html](http://www.xad.de/dt-behindertenhilfe-aktion-mensch-e-v-aktion-mensch-jahreslos_62830.html)

### **Pro Infirmis**

Wir lassen uns nicht behindern (2006): <http://www.proinfirmis.ch/de/medien/download/kampagnen/tv-spot.html>

Europameister (2008): [http://www.youtube.com/watch?gl=DE&hl=de&v=DWjIP\\_CSma1Q](http://www.youtube.com/watch?gl=DE&hl=de&v=DWjIP_CSma1Q)

Kommen Sie näher (2011): [http://www.youtube.com/watch?v=ocBh9bgph\\_g](http://www.youtube.com/watch?v=ocBh9bgph_g)

### **8.3 Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Social Communications und ihre Teilbereiche .....	20
Abb. 2: Merkmale von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation ....	29
Abb. 3: Elaboration Likelihood Model nach Petty und Cacioppo .....	30
Abb. 4: Die Funktionen der Massenmedien.....	42
Abb. 5: Einnahmen und Ausgaben des österreichischen Nonprofit-Sektors im Jahr 1997 .....	61
Abb. 6: Typologie der Nonprofit-Organisationen .....	62
Abb. 7: Die Spenderpyramide .....	66
Abb. 8: Two-Step-Flow of Communication .....	87
Abb. 9: Nonprofit Organisationen.....	117
Abb. 10: Häufigkeit nach Erscheinungsjahr .....	118
Abb. 11: Häufigkeiten emotionaler Appelle.....	119
Abb. 12: Appellauslöser.....	119
Abb. 13: Dominierende Kameraperspektive.....	122
Abb. 14: Dominierende Einstellungsgröße .....	122
Abb. 15: Aussageträger .....	123
Abb. 16: Texteinblendungen .....	123
Abb. 17: Musiktempo.....	124
Abb. 18: Musikstil.....	125
Abb. 19: Einordnung der Handlung.....	126
Abb. 20: Alter Mensch mit Behinderung.....	127
Abb. 21: Geschlecht.....	127
Abb. 22: Behinderungsart .....	128
Abb. 23: Dargestellte Rolle.....	129
Abb. 24: Rollenverteilung nach Erscheinungsjahr .....	131

## 9. Anhang

### 9.1 Kreuztabellen

Erscheinungsjahr \* Emotionaler Appell Kreuztabelle

			emotionaler_Appell					Gesamt
			Humor	Wärme/Behaglichkeit auslösender App.	Mitleidsappell	Schuldgefühleappell	Bewunderung auslösender Appell	
Jahr	1984	Anzahl	0	0	0	0	1	1
		% von emotionaler_Appell	,0%	,0%	,0%	,0%	14,3%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%
	1994	Anzahl	0	0	0	0	1	1
		% von emotionaler_Appell	,0%	,0%	,0%	,0%	14,3%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%
	1996	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% von emotionaler_Appell	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	3,2%	,0%	3,2%
	2000	Anzahl	1	1	0	0	0	2
		% von emotionaler_Appell	9,1%	20,0%	,0%	,0%	,0%	6,5%
		% der Gesamtzahl	3,2%	3,2%	,0%	,0%	,0%	6,5%
	2002	Anzahl	0	0	0	0	1	1
		% von emotionaler_Appell	,0%	,0%	,0%	,0%	14,3%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%
	2003	Anzahl	4	0	0	1	0	5
		% von emotionaler_Appell	36,4%	,0%	,0%	33,3%	,0%	16,1%
		% der Gesamtzahl	12,9%	,0%	,0%	3,2%	,0%	16,1%
	2004	Anzahl	2	0	1	0	0	3
		% von emotionaler_Appell	18,2%	,0%	20,0%	,0%	,0%	9,7%
		% der Gesamtzahl	6,5%	,0%	3,2%	,0%	,0%	9,7%
	2006	Anzahl	1	0	1	0	0	2
		% von emotionaler_Appell	9,1%	,0%	20,0%	,0%	,0%	6,5%
		% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	3,2%	,0%	,0%	6,5%
	2007	Anzahl	1	0	0	0	2	3

	% von emotionaler Appell	9,1%	,0%	,0%	,0%	28,6%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	,0%	6,5%	9,7%
2008	Anzahl	1	0	1	0	1	3
	% von emotionaler Appell	9,1%	,0%	20,0%	,0%	14,3%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	3,2%	,0%	3,2%	9,7%
2009	Anzahl	0	1	1	0	0	2
	% von emotionaler Appell	,0%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%	,0%	,0%	6,5%
2010	Anzahl	1	0	1	1	1	4
	% von emotionaler Appell	9,1%	,0%	20,0%	33,3%	14,3%	12,9%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	3,2%	3,2%	3,2%	12,9%
2011	Anzahl	0	3	0	0	0	3
	% von emotionaler Appell	,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	,0%	9,7%	,0%	,0%	,0%	9,7%
Gesamt	Anzahl	11	5	5	3	7	31
	% von emotionaler Appell	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	35,5%	16,1%	16,1%	9,7%	22,6%	100,0%

#### Emotionaler Appell \* Appellauslöser Kreuztabelle

			Appellauslöser					Gesamt
			verbale Sprache	Aussehen/ Auftr. beh. Darst.	Texteinblendungen	unerw. Wendung	Darstell. Freundsch./ Liebe	
emotionaler Appell	Humor	Anzahl	1	0	0	10	0	11
		% von emotionaler Appell	9,1%	,0%	,0%	90,9%	,0%	100,0%
sonst. Wärme/Behaglichkeit ausl. Appell		% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	32,3%	,0%	35,5%
		Anzahl	0	0	1	0	4	5
		% von emotionaler Appell	,0%	,0%	20,0%	,0%	80,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	3,2%	,0%	12,9%	16,1%
Mitleidsappell		Anzahl	0	4	1	0	0	5

Gesamt	Schuldgefühle- appell	% von emotiona- ler_Appell	,0%	80,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
		% der Gesamt- zahl	,0%	12,9%	3,2%	,0%	,0%	16,1%
		Anzahl	3	0	0	0	0	3
	Bewunderung auslösender Ap- pell	% von emotiona- ler_Appell	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% der Gesamt- zahl	9,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	9,7%
		Anzahl	0	5	0	2	0	7
		% von emotiona- ler_Appell	,0%	71,4%	,0%	28,6%	,0%	100,0%
		% der Gesamt- zahl	,0%	16,1%	,0%	6,5%	,0%	22,6%
		Anzahl	4	9	2	12	4	31
		% von emotiona- ler_Appell	12,9%	29,0%	6,5%	38,7%	12,9%	100,0%
		% der Gesamt- zahl	12,9%	29,0%	6,5%	38,7%	12,9%	100,0%

**Dominierende Kameraperspektive \* Alter Kreuztabelle**

		Kameraperspektive				Gesamt
		nein	Obersicht	Untersicht	Augenhöhe	
Kind	Anzahl	5	0	3	3	11
	% von Kamera- perspektive	23,8%	,0%	75,0%	60,0%	35,5%
	% der Gesamtzahl	16,1%	,0%	9,7%	9,7%	35,5%
Jugendlicher	Anzahl	0	1	0	1	2
	% von Kamera- perspektive	,0%	100,0%	,0%	20,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	,0%	3,2%	6,5%
Erwachsener	Anzahl	10	0	1	1	12
	% von Kamera- perspektive	47,6%	,0%	25,0%	20,0%	38,7%
	% der Gesamtzahl	32,3%	,0%	3,2%	3,2%	38,7%
Greis	Anzahl	2	0	0	0	2
	% von Kamera- perspektive	9,5%	,0%	,0%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	6,5%	,0%	,0%	,0%	6,5%
mehrere Alters- klassen	Anzahl	4	0	0	0	4
	% von Kamera- perspektive	19,0%	,0%	,0%	,0%	12,9%
	% der Gesamtzahl	12,9%	,0%	,0%	,0%	12,9%
Gesamt	Anzahl	21	1	4	5	31

% von Kameraperspekti- ve	100, 0%	100,0 %	100, 0%	100,0 %	100,0 %
% der Ge- samtzahl	67,7 %	3,2%	12,9 %	16,1%	100,0 %

**Dominierende Einstellungsgröße \* Behinderungsart Kreuztabelle**

			Einstellungsgröße			
			nein	Totale	Groß	Gesamt
Behinderungsart	körperlich	Anzahl	11	6	8	25
		% von Behinderungsart	44,0%	24,0%	32,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	35,5%	19,4%	25,8%	80,6%
	geistig	Anzahl	2	0	0	2
		% von Behinderungsart	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	6,5%	,0%	,0%	6,5%
	beides	Anzahl	3	1	0	4
		% von Behinderungsart	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	9,7%	3,2%	,0%	12,9%
Gesamt	Anzahl		16	7	8	31
	% von Behinderungsart		51,6%	22,6%	25,8%	100,0%
	% der Gesamtzahl		51,6%	22,6%	25,8%	100,0%

**Erscheinungsjahr \* Aussageträger Sprecher Kreuztabelle**

		Aussageträger_Sprecher		Gesamt
		nein	ja	
1984	Anzahl	0	1	1
	% von Aussageträger_Sprecher	,0%	5,3%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%
1994	Anzahl	0	1	1
	% von Aussageträger_Sprecher	,0%	5,3%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%
1996	Anzahl	0	1	1
	% von Aussageträger_Sprecher	,0%	5,3%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%
2000	Anzahl	0	2	2
	% von Aussageträger_Sprecher	,0%	10,5%	6,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	6,5%	6,5%
2002	Anzahl	0	1	1
	% von Aussageträger_Sprecher	,0%	5,3%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%
2003	Anzahl	2	3	5



	% von Aussageträger_Sprecher	16,7%	15,8%	16,1%
	% der Gesamtzahl	6,5%	9,7%	16,1%
2004	Anzahl	1	2	3
	% von Aussageträger_Sprecher	8,3%	10,5%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	6,5%	9,7%
2006	Anzahl	1	1	2
	% von Aussageträger_Sprecher	8,3%	5,3%	6,5%
	% der Gesamtzahl	3,2%	3,2%	6,5%
2007	Anzahl	2	1	3
	% von Aussageträger_Sprecher	16,7%	5,3%	9,7%
	% der Gesamtzahl	6,5%	3,2%	9,7%
2008	Anzahl	1	2	3
	% von Aussageträger_Sprecher	8,3%	10,5%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	6,5%	9,7%
2009	Anzahl	0	2	2
	% von Aussageträger_Sprecher	,0%	10,5%	6,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	6,5%	6,5%
2010	Anzahl	2	2	4
	% von Aussageträger_Sprecher	16,7%	10,5%	12,9%
	% der Gesamtzahl	6,5%	6,5%	12,9%
2011	Anzahl	3	0	3
	% von Aussageträger_Sprecher	25,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	9,7%	,0%	9,7%
Gesamt	Anzahl	12	19	31
	% von Aussageträger_Sprecher	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	38,7%	61,3%	100,0%

Erscheinungsjahr \* Texteinblendungen Kreuztabelle

		Texteinblendungen			Gesamt
		nein	ja+verbale Kommunikati- on	ja anstatt verbaler Kommunikati- on	
1984	Anzahl	1	0	0	1
	% von Texteinblendungen	8,3%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	3,2%
1994	Anzahl	0	1	0	1
	% von Texteinblendungen	,0%	6,7%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	,0%	3,2%
1996	Anzahl	0	1	0	1
	% von Texteinblendungen	,0%	6,7%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	,0%	3,2%
2000	Anzahl	1	1	0	2
	% von Texteinblendungen	8,3%	6,7%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	3,2%	3,2%	,0%	6,5%
2002	Anzahl	0	1	0	1
	% von Texteinblendungen	,0%	6,7%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	,0%	3,2%
2003	Anzahl	0	5	0	5
	% von Texteinblendungen	,0%	33,3%	,0%	16,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	16,1%	,0%	16,1%
2004	Anzahl	1	1	1	3
	% von Texteinblendungen	8,3%	6,7%	25,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	3,2%	3,2%	9,7%
2006	Anzahl	2	0	0	2
	% von Texteinblendungen	16,7%	,0%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	6,5%	,0%	,0%	6,5%
2007	Anzahl	1	2	0	3
	% von Texteinblendungen	8,3%	13,3%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	6,5%	,0%	9,7%
2008	Anzahl	1	1	1	3
	% von Texteinblendungen	8,3%	6,7%	25,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	3,2%	3,2%	9,7%
2009	Anzahl	2	0	0	2
	% von Texteinblendungen	16,7%	,0%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	6,5%	,0%	,0%	6,5%
2010	Anzahl	2	2	0	4
	% von Texteinblendungen	16,7%	13,3%	,0%	12,9%

	% der Gesamtzahl	6,5%	6,5%	,0%	12,9%
2011	Anzahl	1	0	2	3
	% von Texteinblendungen	8,3%	,0%	50,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	6,5%	9,7%
Gesamt	Anzahl	12	15	4	31
	% von Texteinblendungen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	38,7%	48,4%	12,9%	100,0%

#### Handlung \* Musiktempo Kreuztabelle

		Musiktempo					Gesamt
		schnell	langsam	normal	mehrere Tempos	keine Musik	
Bedürftige	Anzahl	0	1	0	0	2	3
	% von Musiktempo	,0%	11,1%	,0%	,0%	33,3%	9,7%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	,0%	,0%	6,5%	9,7%
Helfer	Anzahl	0	0	0	0	1	1
	% von Musiktempo	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%
Stilfiguren	Anzahl	0	1	0	0	1	2
	% von Musiktempo	,0%	11,1%	,0%	,0%	16,7%	6,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	,0%	,0%	3,2%	6,5%
Miteinander	Anzahl	2	3	8	1	0	14
	% von Musiktempo	40,0%	33,3%	80,0%	100,0%	,0%	45,2%
	% der Gesamtzahl	6,5%	9,7%	25,8%	3,2%	,0%	45,2%
Hilfeempfänger	Anzahl	1	1	2	0	2	6
	% von Musiktempo	20,0%	11,1%	20,0%	,0%	33,3%	19,4%
	% der Gesamtzahl	3,2%	3,2%	6,5%	,0%	6,5%	19,4%
sonstiges	Anzahl	2	3	0	0	0	5
	% von Musiktempo	40,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	16,1%
	% der Gesamtzahl	6,5%	9,7%	,0%	,0%	,0%	16,1%
Gesamt	Anzahl	5	9	10	1	6	31
	% von Musiktempo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	16,1%	29,0%	32,3%	3,2%	19,4%	100,0%

**Musikstil \* Emotionaler Appell**

		Humor	sonstige Wär- me/Behaglich- k. auslösender App.	Mitleids- appell	Schuldgefühle appell	Bewunderung auslösender Appell	
fröhlich	Anzahl	6	3	0	1	2	12
	% von emotio- naler_Appell	54,5%	60,0%	,0%	33,3%	28,6%	38,7%
	% der Gesamt- zahl	19,4%	9,7%	,0%	3,2%	6,5%	38,7%
hart	Anzahl	1	0	0	0	1	2
	% von emotio- naler_Appell	9,1%	,0%	,0%	,0%	14,3%	6,5%
	% der Gesamt- zahl	3,2%	,0%	,0%	,0%	3,2%	6,5%
ruhig	Anzahl	0	2	1	1	2	6
	% von emotio- naler_Appell	,0%	40,0%	20,0%	33,3%	28,6%	19,4%
	% der Gesamt- zahl	,0%	6,5%	3,2%	3,2%	6,5%	19,4%
ernst	Anzahl	0	0	1	1	1	3
	% von emotio- naler_Appell	,0%	,0%	20,0%	33,3%	14,3%	9,7%
	% der Gesamt- zahl	,0%	,0%	3,2%	3,2%	3,2%	9,7%
mehrere Arten	Anzahl	1	0	0	0	1	2
	% von emotio- naler_Appell	9,1%	,0%	,0%	,0%	14,3%	6,5%
	% der Gesamt- zahl	3,2%	,0%	,0%	,0%	3,2%	6,5%
keine Musik	Anzahl	3	0	3	0	0	6
	% von emotio- naler_Appell	27,3%	,0%	60,0%	,0%	,0%	19,4%
	% der Gesamt- zahl	9,7%	,0%	9,7%	,0%	,0%	19,4%
Gesamt	Anzahl	11	5	5	3	7	31
	% von emotio- naler_Appell	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamt- zahl	35,5%	16,1%	16,1%	9,7%	22,6%	100,0%

Erscheinungsjahr \* Handlung Kreuztabelle

		Handlung						Gesamt
		Bedürf- tige	Helfer	Stilfiguren	Mitei- nander	Hilfeemp- fänger	sonsti- ges	
1984	Anzahl	0	0	0	0	1	0	1
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% von Handlung	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	,0%	3,2%
1994	Anzahl	0	0	0	0	0	1	1
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Handlung	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%
1996	Anzahl	0	0	0	0	0	1	1
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Handlung	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%
2000	Anzahl	0	0	0	2	0	0	2
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Handlung	,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	6,5%	,0%	,0%	6,5%
2002	Anzahl	0	0	0	0	0	1	1
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% von Handlung	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%
2003	Anzahl	0	0	0	4	1	0	5
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	,0%	80,0%	20,0%	,0%	100,0%
	% von Handlung	,0%	,0%	,0%	28,6%	16,7%	,0%	16,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	12,9%	3,2%	,0%	16,1%
2004	Anzahl	0	0	1	0	2	0	3
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	% von Handlung	,0%	,0%	100,0%	,0%	33,3%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	3,2%	,0%	6,5%	,0%	9,7%

2006	Anzahl	0	0	0	1	0	1	2
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% von Handlung	,0%	,0%	,0%	7,1%	,0%	16,7%	6,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	3,2%	,0%	3,2%	6,5%
2007	Anzahl	0	1	0	2	0	0	3
	% von Erscheinungsjahr	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	% von Handlung	,0%	100,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	,0%	6,5%	,0%	,0%	9,7%
2008	Anzahl	1	0	0	0	1	1	3
	% von Erscheinungsjahr	33,3%	,0%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
	% von Handlung	33,3%	,0%	,0%	,0%	16,7%	16,7%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	,0%	3,2%	3,2%	9,7%
2009	Anzahl	1	0	0	1	0	0	2
	% von Erscheinungsjahr	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Handlung	33,3%	,0%	,0%	7,1%	,0%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	3,2%	,0%	,0%	6,5%
2010	Anzahl	1	0	0	1	1	1	4
	% von Erscheinungsjahr	25,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% von Handlung	33,3%	,0%	,0%	7,1%	16,7%	16,7%	12,9%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	3,2%	3,2%	3,2%	12,9%
2011	Anzahl	0	0	0	3	0	0	3
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Handlung	,0%	,0%	,0%	21,4%	,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	9,7%	,0%	,0%	9,7%
Gesamt	Anzahl	3	1	1	14	6	6	31
	% von Erscheinungsjahr	9,7%	3,2%	3,2%	45,2%	19,4%	19,4%	100,0%
	% von Handlung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	9,7%	3,2%	3,2%	45,2%	19,4%	19,4%	100,0%

**Emotionaler Appell \* Alter Kreuztabelle**

		Alter					Gesamt
		Kind	Jugendlicher	Erwachsener	Greis	mehrere Altersklassen	
Humor	Anzahl	4	0	5	2	0	11
	% von Alter	36,4%	,0%	41,7%	100,0%	,0%	35,5%
	% der Gesamtzahl	12,9%	,0%	16,1%	6,5%	,0%	35,5%
sonstige Wärme/Behaglichkeit ausl. Appell	Anzahl	1	0	3	0	1	5
	% von Alter	9,1%	,0%	25,0%	,0%	25,0%	16,1%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	9,7%	,0%	3,2%	16,1%
Mitleidsappell	Anzahl	4	0	0	0	1	5
	% von Alter	36,4%	,0%	,0%	,0%	25,0%	16,1%
	% der Gesamtzahl	12,9%	,0%	,0%	,0%	3,2%	16,1%
Schuldgefühleappell	Anzahl	0	1	1	0	1	3
	% von Alter	,0%	50,0%	8,3%	,0%	25,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%	,0%	3,2%	9,7%
Bewunderung auslösender Appell	Anzahl	2	1	3	0	1	7
	% von Alter	18,2%	50,0%	25,0%	,0%	25,0%	22,6%
	% der Gesamtzahl	6,5%	3,2%	9,7%	,0%	3,2%	22,6%
Gesamt	Anzahl	11	2	12	2	4	31
	% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	35,5%	6,5%	38,7%	6,5%	12,9%	100,0%

**Erscheinungsjahr \* Geschlecht Kreuztabelle**

		Geschlecht			Gesamt
		männlich	weiblich	beides	
1984	Anzahl	1	0	0	1
	% von Geschlecht	5,3%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	3,2%
1994	Anzahl	0	0	1	1
	% von Geschlecht	,0%	,0%	14,3%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	3,2%	3,2%
1996	Anzahl	1	0	0	1
	% von Geschlecht	5,3%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	3,2%
2000	Anzahl	1	0	1	2
	% von Geschlecht	5,3%	,0%	14,3%	6,5%

	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	3,2%	6,5%
2002	Anzahl	0	0	1	1
	% von Geschlecht	,0%	,0%	14,3%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	3,2%	3,2%
2003	Anzahl	2	3	0	5
	% von Geschlecht	10,5%	60,0%	,0%	16,1%
	% der Gesamtzahl	6,5%	9,7%	,0%	16,1%
2004	Anzahl	3	0	0	3
	% von Geschlecht	15,8%	,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	9,7%	,0%	,0%	9,7%
2006	Anzahl	1	0	1	2
	% von Geschlecht	5,3%	,0%	14,3%	6,5%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	3,2%	6,5%
2007	Anzahl	3	0	0	3
	% von Geschlecht	15,8%	,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	9,7%	,0%	,0%	9,7%
2008	Anzahl	1	1	1	3
	% von Geschlecht	5,3%	20,0%	14,3%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	3,2%	3,2%	9,7%
2009	Anzahl	2	0	0	2
	% von Geschlecht	10,5%	,0%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	6,5%	,0%	,0%	6,5%
2010	Anzahl	2	1	1	4
	% von Geschlecht	10,5%	20,0%	14,3%	12,9%
	% der Gesamtzahl	6,5%	3,2%	3,2%	12,9%
2011	Anzahl	2	0	1	3
	% von Geschlecht	10,5%	,0%	14,3%	9,7%
	% der Gesamtzahl	6,5%	,0%	3,2%	9,7%
Gesamt	Anzahl	19	5	7	31
	% von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	61,3%	16,1%	22,6%	100,0%

Erscheinungsjahr \* Behinderungsart Kreuztabelle

		Behinderungsart			Gesamt
		körperliche Behinderung	geistige Behinderung	beides	
1984	Anzahl	1	0	0	1
	% von Behinderungsart	4,0%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	3,2%
1994	Anzahl	1	0	0	1
	% von Behinderungsart	4,0%	,0%	,0%	3,2%



	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	3,2%
1996	Anzahl	1	0	0	1
	% von Behinderungsart	4,0%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	3,2%
2000	Anzahl	1	0	1	2
	% von Behinderungsart	4,0%	,0%	25,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	3,2%	6,5%
2002	Anzahl	1	0	0	1
	% von Behinderungsart	4,0%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	3,2%
2003	Anzahl	4	1	0	5
	% von Behinderungsart	16,0%	50,0%	,0%	16,1%
	% der Gesamtzahl	12,9%	3,2%	,0%	16,1%
2004	Anzahl	3	0	0	3
	% von Behinderungsart	12,0%	,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	9,7%	,0%	,0%	9,7%
2006	Anzahl	1	0	1	2
	% von Behinderungsart	4,0%	,0%	25,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	3,2%	6,5%
2007	Anzahl	3	0	0	3
	% von Behinderungsart	12,0%	,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	9,7%	,0%	,0%	9,7%
2008	Anzahl	3	0	0	3
	% von Behinderungsart	12,0%	,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	9,7%	,0%	,0%	9,7%
2009	Anzahl	2	0	0	2
	% von Behinderungsart	8,0%	,0%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	6,5%	,0%	,0%	6,5%
2010	Anzahl	4	0	0	4
	% von Behinderungsart	16,0%	,0%	,0%	12,9%
	% der Gesamtzahl	12,9%	,0%	,0%	12,9%
2011	Anzahl	0	1	2	3
	% von Behinderungsart	,0%	50,0%	50,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	6,5%	9,7%
Gesamt	Anzahl	25	2	4	31
	% von Behinderungsart	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	80,6%	6,5%	12,9%	100,0%

Erscheinungsjahr \* Rollstuhl Kreuztabelle

			Rollstuhl		Gesamt
			nein	ja	
Erscheinungsjahr	1984	Anzahl	0	1	1
		% von Rollstuhl	,0%	5,9%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%
	1994	Anzahl	0	1	1
		% von Rollstuhl	,0%	5,9%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%
	1996	Anzahl	0	1	1
		% von Rollstuhl	,0%	5,9%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%
	2000	Anzahl	0	2	2
		% von Rollstuhl	,0%	11,8%	6,5%
		% der Gesamtzahl	,0%	6,5%	6,5%
	2002	Anzahl	0	1	1
		% von Rollstuhl	,0%	5,9%	3,2%
		% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%
	2003	Anzahl	3	2	5
		% von Rollstuhl	21,4%	11,8%	16,1%
		% der Gesamtzahl	9,7%	6,5%	16,1%
	2004	Anzahl	3	0	3
		% von Rollstuhl	21,4%	,0%	9,7%
		% der Gesamtzahl	9,7%	,0%	9,7%
	2006	Anzahl	1	1	2
		% von Rollstuhl	7,1%	5,9%	6,5%
		% der Gesamtzahl	3,2%	3,2%	6,5%
	2007	Anzahl	0	3	3
		% von Rollstuhl	,0%	17,6%	9,7%
		% der Gesamtzahl	,0%	9,7%	9,7%
	2008	Anzahl	2	1	3
		% von Rollstuhl	14,3%	5,9%	9,7%
		% der Gesamtzahl	6,5%	3,2%	9,7%
	2009	Anzahl	1	1	2
		% von Rollstuhl	7,1%	5,9%	6,5%
		% der Gesamtzahl	3,2%	3,2%	6,5%
	2010	Anzahl	3	1	4
		% von Rollstuhl	21,4%	5,9%	12,9%
		% der Gesamtzahl	9,7%	3,2%	12,9%
	2011	Anzahl	1	2	3
		% von Rollstuhl	7,1%	11,8%	9,7%

	% der Gesamtzahl	3,2%	6,5%	9,7%
Gesamt	Anzahl	14	17	31
	% von Rollstuhl	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	45,2%	54,8%	100,0%

**Erscheinungsjahr \* Rolle Kreuztabelle**

		Rolle					Gesamt
		Held	Op-fer/Bedürft-iger	Integrier-ter	Hilfeemp-fänger	sonstiges	
1984	Anzahl	0	0	0	1	0	1
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	3,2%	,0%	3,2%
1994	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% von Erscheinungsjahr	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
1996	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% von Erscheinungsjahr	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
2000	Anzahl	0	0	2	0	0	2
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	,0%	,0%	18,2%	,0%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	6,5%	,0%	,0%	6,5%
2002	Anzahl	1	0	0	0	0	1
	% von Erscheinungsjahr	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%
2003	Anzahl	0	0	4	1	0	5
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	80,0%	20,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	,0%	,0%	36,4%	20,0%	,0%	16,1%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	12,9%	3,2%	,0%	16,1%
2004	Anzahl	0	0	0	2	1	3
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	% von Rolle	,0%	,0%	,0%	40,0%	100,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	6,5%	3,2%	9,7%
2006	Anzahl	1	0	1	0	0	2
	% von Erscheinungsjahr	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	10,0%	,0%	9,1%	,0%	,0%	6,5%

	% der Gesamtzahl	3,2%	,0%	3,2%	,0%	,0%	6,5%
2007	Anzahl	2	1	0	0	0	3
	% von Erscheinungsjahr	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	20,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	6,5%	3,2%	,0%	,0%	,0%	9,7%
2008	Anzahl	1	1	0	1	0	3
	% von Erscheinungsjahr	33,3%	33,3%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
	% von Rolle	10,0%	25,0%	,0%	20,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	3,2%	3,2%	,0%	3,2%	,0%	9,7%
2009	Anzahl	0	1	1	0	0	2
	% von Erscheinungsjahr	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	,0%	25,0%	9,1%	,0%	,0%	6,5%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,2%	3,2%	,0%	,0%	6,5%
2010	Anzahl	3	1	0	0	0	4
	% von Erscheinungsjahr	75,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	30,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	12,9%
	% der Gesamtzahl	9,7%	3,2%	,0%	,0%	,0%	12,9%
2011	Anzahl	0	0	3	0	0	3
	% von Erscheinungsjahr	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% von Rolle	,0%	,0%	27,3%	,0%	,0%	9,7%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	9,7%	,0%	,0%	9,7%
Gesamt	Anzahl	10	4	11	5	1	31
	% von Erscheinungsjahr	32,3%	12,9%	35,5%	16,1%	3,2%	100,0%
	% von Rolle	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	32,3%	12,9%	35,5%	16,1%	3,2%	100,0%

## LEBENS LAUF

**Name:** Stephanie Siess, Bakk. phil.

**Geburtsdatum:** 18. Juni 1986

**Geburtsort:** Oberpullendorf

**Wohnhaft in:** 7000 Eisenstadt

---

**Ausbildung:** 1992 – 1996 Volksschule Eisenstadt

1996 – 2000 Bundesgymnasium Eisenstadt

2000 – 2005 Höhere Lehranstalt für Wirtschaft  
und Tourismus, Neusiedl am See

2005 – 2009 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunika-  
tionswissenschaft, Universität Wien

2009 – 2011 Magisterstudium Publizistik- und Kommunika-  
tionswissenschaft, Universität Wien

---

**Berufserfahrung:** 2002 – 2009 diverse Ferialarbeiten und –praktika

2009 – 2010 Redakteurin bei der Zeitung „BVZ“

Seit 2010 Freie Dienstnehmerin im Lernstudio KidsBül,  
Eisenstadt